
BACHELORARBEIT

Herr
Christoph Heinrich Hoffmann

**Optimierung des Moneta-
risierungspotenzials von Bestell-
bestätigungsseiten deutscher On-
line-Shops**

2015

BACHELORARBEIT

Optimierung des Moneta- risierungspotenzials von Bestell- bestätigungsseiten deutscher On- line Shops

Autor:

Herr Christoph Heinrich Hoffmann

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12sS-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

**Frau Patrizia Nootny Dipl. Betriebswirtin (FH),
Medien- und Eventmanagerin (MBA)**

BACHELOR THESIS

Maximising the Monetisation Potential of Order Confirmation Pages of German Online Stores

Author:

Mr. Christoph Heinrich Hoffmann

Course of Studies:

Applied Media

Seminar Group:

AM12sS-B

First Examiner:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Second Examiner:

**Frau Patrizia Nootny Dipl. Betriebswirtin (FH),
Medien- und Eventmanagerin (MBA)**

Bibliografische Angaben

Hoffmann, Christoph Heinrich:

Optimierung des Monetarisierungspotenzials von Bestellbestätigungsseiten deutscher Online Shops

Maximising the monetization potential of order confirmation pages of German online stores

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit untersucht das Monetarisierungspotenzial von Bestellbestellbestätigungsseiten. Ziel dabei ist es herauszufinden, ob es möglich ist, den Gesamtumsatz eines Online Shops durch Marketing Maßnahmen an der Bestellbestätigungsseite zu erhöhen. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen das Newsletter Marketing, Affiliate Marketing, Gutschein Marketing, Social Media Marketing sowie das Empfehlungsmarketing. An Hand eines theoretischen Fallbeispiels werden die genannten Strategien angewendet und werden anschließend hinlänglich ihres Erfolges überprüft.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Methode	3
2 Hauptakteure der Internetökonomie sowie deren Charakteristika	5
2.1 Aspekte der Internetökonomie.....	5
2.2 Die Akteure und Aktivitäten im E-Business.....	10
2.3 Aspekte der Informationsgesellschaft.....	14
2.4 Auswirkungen des mobilen Booms	16
3 Theoretische Grundlagen des Online Marketings	20
3.1 Grundlagen	20
3.2 Warum kaufen Menschen online?	24
3.3 Formen und Instrumente des Online-Marketings.....	28
4 Die Optimierung des Monetarisierungspotenzials an Hand der Bestellbestätigungsseite von „Christoph’s Fitness World“.....	38
4.1 Vorstellung des Online Shops	38
4.2 Die Position der Bestellbestätigungsseite in der Customer Journey	42
4.3 Optimierung des Monetarisierungspotenzials	44
4.4 Aktive Maßnahmen zur Optimierung des Monetarisierungspotenzials.....	47
4.4.1 Gutschein Marketing	47
4.4.2 Affiliate Marketing	49
4.4.3 E-Mail Marketing	50
4.4.4 Social Media Marketing.....	51
4.4.5 Empfehlungsmarketing	53
4.4.6 Customer Relationship Management	53
4.5 Controlling der eingesetzten Maßnahmen	54
5 Schlussfolgerung.....	57

Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

AdBlocker	Advertisement Blocker
Ads	Advertisements
AG	Arbeitsgedächtnis
AIDA	Attention Interest Desire Action
App	Application
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BITKOM	Digitalverband Deutschland
BEVH	Bundesverband für e-Commerce und Versandhandel
bspw	beispielsweise
bzw	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
e-Attraction	electronic Attraction
e-Bargaining	electronic Bargaining
e-Commerce	electronic Commerce
e-Communication	electronic Communication
e-Connection	electronic Connection
e-Content	electronic Content
e-Coordination	electronic Coordination
e-Katalog	elektronischer Katalog

e-Tailing	electronic Tailing
e-Transaction	electronic Transaction
e-Zine	electronic Magazine
GPS	Global Positioning System
HDE	Handelsverband Deutschland
KG	Kurzeitgedächtnis
LTE	Long Term Evolution
LZG	Langzeitgedächtnis
m-Commerce	mobile Commerce
ROPO	Research Online Purchase Offline
SEA	Search Engine Advertisement
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
WAP	Wireless Application Protocoll
zB	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kondratieff Zyklus	6
Abbildung 2 Entwicklungen des Umsatzes	8
Abbildung 3 Long Tail	9
Abbildung 4 Internetnutzung in Deutschland	14
Abbildung 5 Entwicklung des Marketings	21
Abbildung 6 Zweidimensionales Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell.....	23
Abbildung 7 Zirkuläre Kommunikation	24
Abbildung 8 Limited-Capacity Modell	27
Abbildung 9 Erscheinungen des Online-Marketings	28
Abbildung 10 Funktionsweise Affiliate-Netzwerk	30
Abbildung 11 Bereiche des Social Media Marketings	33
Abbildung 12 Ziele des Couponing	36
Abbildung 13 Landingpage von Christoph's Fitness World	39
Abbildung 14 Struktur der verschiedenen Kategorien	41
Abbildung 15 Bestellbestätigungsseite vor Durchführung der Maßnahmen	41
Abbildung 16 Der klassische Kaufprozess	42
Abbildung 17 Der neue Kaufprozess	43
Abbildung 18 Das Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite.....	44
Abbildung 19 Die Bestellbestätigungsseite mit Gutscheinbanner	48
Abbildung 20 Gutschein des Shops auf der Gutscheinauswahlseite von Sovendus	49
Abbildung 21 Bestellbestätigungsseite mit Gratis Leseproben	50
Abbildung 22 Bestellbestätigungsseite mit Newsletter Anmeldung	51
Abbildung 23 Hinzufügen von Social Media Elementen.....	52
Abbildung 24 Empfehlunsmarketing auf der Bestellbestätigungsseite	53
Abbildung 25 Kundenhotline auf der Bestellbestätigungsseite.....	54
Abbildung 26 Umsatzverteilung nach Einführung der Maßnahmen	56

Vorwort

Im Zuge meines Praktikums im Business Development bei der Firma solute gmbh (billiger.de) wurde ich auf die Bestellbestätigungsseite sowie auf Marketingstrategien aufmerksam, die zur Optimierung des Monetarisierungspotenzials der Bestellbestätigungsseite führen können. Ursprünglich plante ich, im Rahmen der Bachelor Thesis eine Formel zu entwickeln, mit welcher ein Online Shop das genaue finanzielle Potenzial der eigenen Bestellbestätigungsseite berechnen kann. Jedoch kam es aus gesundheitlichen Probleme meinerseits zu keiner Vertragsverlängerung mit dem Unternehmen. Da mir nun die benötigten Zahlen der solute gmbh fehlten, änderte sich meine Herangehensweise an diese Arbeit.

Im Zusammenhang mit dieser Arbeit erhielt ich von vielen Seiten Unterstützung. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, dem Head of Ovisto Michael Streit und Patrizia Nootny.

Christoph Hoffmann
Karlsruhe, im Juli 2015

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Wie im Fortgang dieser Arbeit verdeutlicht werden wird, ist die Wettbewerbsintensität im E-Commerce in den vergangenen Jahren gestiegen. Dies wird unter anderem dadurch bedingt, dass sich durch die schnelle Vergleichbarkeit von Produktpreisen die Marktransparenz erhöht hat. Dadurch stieg der Druck auf die Händler, die dadurch gezwungen werden den Verbrauchern günstige Angebote zu bieten. Ebenfalls hat sich die Zeitspanne verkürzt in denen Innovationen stattfinden. Das bedeutet, dass sich die Akteure im E-Commerce - sowohl Kunden als auch Anbieter - ständig an technische Neuerungen anpassen müssen. Im Zuge der verkürzten Intervalle haben sich ebenso die Produktzyklen verkürzt.

Das Ergebnis dieser Entwicklungen ist, dass es für die online Händler genauso schwierig wie notwendig geworden ist, sich von der Konkurrenz abzuheben. Dem Kunden muss erstens ein Mehrwert geboten werden und zweitens dürfen an keiner Stelle des Bestellprozesses Fehler auftreten. In einem späteren Teil wird herausgearbeitet, dass minimale Fehler im Bestellprozess dazu führen, dass der gesamte Vorgang abgebrochen wird. Dies führt zu der Problematik der stehen gelassenen Warenkörbe. 60 bis 70 Prozent der Warenkörbe im E-Commerce werden stehen gelassen. Im Bereich des mobilen Shoppings sind diese Werte noch höher (vgl. Graham 2015, S.115). Den Online Shops gehen dem entsprechend hohe Summen an Umsatz verloren.

Somit könnten die Anbieter ihren Umsatz um einen Wert steigern, welcher der Hälfte des Bisherigen entspricht. Voraussetzung hierfür ist die Optimierung des Bestellprozesses, sodass Abbrüche von Bestellungen künftig unterbunden werden. Darüber hinaus könnten die Online Shops ihre Kunden darauf aufmerksam machen, dass sie ihren Warenkorb zurückgelassen haben. Im Re-Marketing von Warenkörben liegt großes finanzielles Potenzial (vgl. Beck 2011, S.661).

Allerdings liegt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf einem anderen Teil des Bestellprozesses. Dabei handelt es sich um die Bestellbestätigungsseite. Um diese zu erreichen müssen die Besucher eines Online Shops die Bestellung abschließen. Dieser Teilabschnitt des Bestellvorgangs wird in der gängigen Fachliteratur wenig beachtet. In Standard Werken wie zum Beispiel dem von Wirtz über das „Electronic Business“ berichten über die Hauptinstrumente des Online Marketings. Das sind das Suchmaschinenmarketing, E-Mail Marketing, Bannerwerbung etc. Das Check Out Marketing findet jedoch keine Erwähnung (vgl. Wirtz 2013). Dies gilt auch für die Untersuchungen von Kreutzer, die im Vergleich zu Wirtz, stark an der Praxis orientiert sind (vgl. Kreutzer 2012).

Im Zuge der Literaturrecherche für diese Arbeit fand der Autor keine Quellen über die Vermarktung der Bestellbestätigungsseite im deutschsprachigen Raum. Dies führt zu der Annahme, dass dieser Bereich des E-Commerce von deutschen Experten im on-

line Marketing nur wenig Aufmerksamkeit bekommt. Die Nichtbeachtung dieses Feldes wirft die Frage auf, ob es überhaupt lukrativ ist Veränderungen an Check Out Seite vorzunehmen. Im englisch sprachigen Raum existiert Literatur zu dem Thema Check Out Marketing und es wird die Wichtigkeit der Bestellbestätigungsseite diskutiert (vgl. Charlesworth 2014, S.150).

1.2 Zielsetzung

Aus der zuvor beschriebenen Problematik leitet sich folgende Forschungsfrage ab: „Kann durch Veränderungen an der Bestellbestätigungsseite eine Erhöhung des Umsatzes erzielt werden?“. Diese Arbeit setzt sich zum Ziel eine Antwort auf die formulierte Frage zu finden. Der Ergebnishorizont ist dabei breit gefächert. Zum einen ist es vorstellbar, dass die eingesetzten Instrumente bei den Kunden nicht auf Zustimmung treffen und dass sie ohne Wirkung bleiben. Auf der anderen Seite ist es möglich, dass die Maßnahmen auf Akzeptanz und Annahme stoßen und ein gesteigerter Umsatz die Folge ist. Praktische Erfahrungen im Bereich des Business Development im E-Commerce haben dem Autor gezeigt, dass der Bestellbestätigungsseite zu wenig Aufmerksamkeit seitens der Betreiber zukommt.

Auf diesen Erfahrungen baut die Motivation das Thema zu untersuchen auf. Hinzu kommt, dass die Bestellbestätigungsseite und deren Vermarktung in den gängigen Standardwerken zum Thema Electronic Business und Online Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz außer Acht gelassen werden. Die alleinige Tatsache, dass sich englischsprachige Autoren der Thematik gewidmet haben, beweist noch nicht, dass die Bestellbestätigungsseite eines Online Shops Monetarisierungspotenzial birgt, welches optimiert werden kann. Nun könnte es sein, dass die deutsche Wissenschaft das Check Out Marketing bewusst ignoriert, weil die finanziellen Vorteile in diesem Bereich dem vorher zu erbringenden Aufwand nicht gerecht werden. Allerdings besteht auch die Möglichkeit, dass die Bestellbestätigungsseite durchaus das Potenzial besitzt den Umsatz eines Shops in beträchtlichem Maße zu steigern. Dabei ist es unerheblich aus welchem Grund sie von der Wissenschaft nur wenig beachtet wird. Die vorliegende Arbeit soll dabei eruieren, ob die Check Out Page eines Online Shops über verborgenes oder zumindest nicht genutztes Potenzial verfügt, welches zum finanziellen Erfolg des Internetauftrittes beitragen kann. Sollte dem so sein, dann wirft sich die nächste Frage auf, denn das Online Marketing ist ein weites Feld.

Da es im Bereich der Vermarktung im E-Commerce viele verschiedenen Methoden gibt um den Umsatz eines Unternehmens oder die Bekanntheit der Marke zu steigern (SEO/SEA, E-Mail Marketing, Affiliate Marketing etc.), gilt es herauszufinden, welche Maßnahmen funktionieren und wie hoch der zu erwartende Gewinn ist. Da die Intensität des Wettbewerbes immer mehr zunimmt ist es interessant zu untersuchen, wie sich die eingesetzten Maßnahmen dann auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Es muss untersucht werden, ob die Veränderungen an der Bestellbestätigungsseite dazu führen, dass Kunden mit dem Einkaufserlebnis zufrieden sind oder ob sie von den Marketing Strategien gestört werden. Im Idealfall bieten die Neuerungen dem Kunden einen Mehrwert und sorgen dafür, dass er erneut im Online Shop einkauft. Gleichzeitig müssen die Marketing Strategien bewirken, dass ein finanzieller Zuwachs gewährleistet ist. Dies ist der Anspruch der mit der Fragestellung einhergeht.

1.3 Vorgehensweise und Methode

Im Zusammenhang mit der Methode wurde der Autor während der Konzeptionsphase der Arbeit vor Schwierigkeiten gestellt. Ursprünglich war es geplant auf die Daten eines Gutschein Netzwerkes zurückzugreifen, um aufgrund dieser Informationen zu Erkenntnissen über das tatsächliche Monetarisierungspotenzial von Bestellbestätigungsseiten zu erlangen. Allerdings war dies aus Gründen, die an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden sollen, nicht möglich. Versuche spezifische Informationen seitens eines Online Shops bezüglich der Verkaufs- und Besucherzahlen zu erlangen, scheiterten ebenfalls.

Deshalb entschied sich der Autor dafür einen anderen Weg einzuschlagen. Statt die Untersuchung gemeinsam mit einem Unternehmen durchzuführen, welches bereits am Markt agiert, sollen die Ergebnisse der Fragestellungen über ein theoretisches Fallbeispiel gewonnen werden. Dadurch büßt die Arbeit an Genauigkeit ein, jedoch bringt die gewählte Methode Vorteile mit sich. An Hand von konkreten Zahlen wäre es möglich gewesen den Prozentsatz der Gewinne präzise zu bestimmen. Auf der anderen Seite wäre nicht die Möglichkeit bestanden verschiedene Maßnahmen durchzuführen und zu testen. In einem theoretischen Gedankenexperiment ist jedoch alles möglich. Maßnahmen können beliebig eingesetzt und durchgeführt werden. Im Zuge einer Zusammenarbeit mit einem Unternehmen in der Praxis wäre das nicht möglich gewesen. Hier wäre es unter Umständen nicht dazu gekommen, dass Neuerungen an einem bestehenden System vorgenommen werden. Dies ist zum einen dadurch bedingt, dass vielleicht die finanziellen Mittel nicht vorhanden sind oder dass die angedachten Neuerungen aus technischen Gründen nicht umsetzbar sind. Außerdem ist der Faktor Zeit kritisch. Es gab einen festgelegten Zeitraum von 3 Monaten, die dem Autor für die Erstellung dieser Arbeit zur Verfügung standen. Es ist zu bezweifeln, dass in dieser Zeitspanne vielfältige Maßnahmen konzipiert, umgesetzt und ausgewertet werden können. Somit bietet die Variante des theoretischen Fallbeispiels Vorteile, bringt jedoch auch einen Nachteil mit sich. Ganz gleich welches Ergebnis am Ende der Untersuchung steht, so ist es schwierig dieses im Verhältnis 1:1 auf die Praxis zu übertragen. Die Tendenz der Arbeit wird wohl gewisse Allgemeingültigkeit besitzen, doch würden die vorgestellten Methoden nicht bei jedem Online Shop in jeder Branche greifen und zu finanziellem Erfolg führen.

Insgesamt lässt sich die Arbeit in einen theoretischen sowie in einen praktischen Teil untergliedern. Der theorielastige Anteil liefert die Grundlage für den zweiten praxisorientierten Teil. In ihm werden die Theorien die zuvor besprochen wurden umgesetzt.

In Kapitel 2 wird das Thema in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext eingeordnet. Dabei werden die Entwicklungen und der aktuelle Stand der Internetökonomie wiedergegeben. Auf der Grundlage der wirtschaftlichen Bedingungen des E-Commerce werden die beteiligten Akteure vorgestellt. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig die gesellschaftlichen Aspekte zu betrachten.

In Kapitel 3 wird die Theorie des Online Marketings dargelegt. Zunächst wird es darum gehen die theoretischen Grundlagen, die mit dem Online Marketing verbunden sind, zu

erörtern. Zudem ist es notwendig zu verstehen, warum es für die in Kapitel 2 skizzierte Gesellschaft so interessant ist, Güter und Dienstleistungen online zu erwerben. Abschließend werden ausgewählte Instrumente und Strategien des Online-Marketings vorgestellt. Dabei handelt es sich um diejenigen Aspekte, welche in Kapitel 4 Anwendung finden.

Das vierte Kapitel stellt den Kern und gleichzeitig auch den praktischen Teil dieser Arbeit dar. Hier gilt es zunächst zu definieren, woraus sich das Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite zusammensetzt. Im zweiten Schritt werden Veränderungen an der Bestellbestätigungsseite des fiktiven Shops vorgenommen. Abschließend werden diese hinlänglich ihrer Effektivität analysiert.

2 Hauptakteure der Internetökonomie sowie deren Charakteristika

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Internetökonomie. Um die Hintergründe der wirtschaftlichen Aspekte des Internets zu verstehen, ist es wichtig, sich der Rahmenbedingungen dieser Ökonomie bewusst zu werden. In Abschnitt 2.1 werden die relevantesten Thesen vorgestellt. Auch allgemein wirtschaftliche Erklärungsansätze wie die Thesen von Kondratieff werden erläutert. Sie sollen dabei helfen die generelle Entwicklung der Wirtschaft darzustellen. Danach wird die Entwicklung innerhalb des Internets untersucht. Schließlich wird der aktuelle Stand der Internetökonomie unter spezieller Betrachtung des erwirtschafteten Umsatzes der Industrie in Deutschland skizziert.

Auf Grundlage der gewonnen Erkenntnisse werden im Abschnitt 2.2 die einzelnen Akteure des Electronic Business und deren Geschäftsbeziehungen untereinander vorgestellt.

In Abschnitt 2.3 wird das Internet als Medium untersucht. In diesem Zusammenhang wird auch das Verhalten der Nutzer analysiert.

Eine wichtige Entwicklung der Gegenwart ist das mobile Internet. Immer größere Teile der Bevölkerung besitzen ein Smartphone und nutzen mobile Endgeräte um im Internet einzukaufen. Das mobile Online Shopping ist zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden und wird deshalb in Abschnitt 2.4 beschrieben.

2.1 Aspekte der Internetökonomie

Die Internetökonomie bildet den Rahmen für alle anderen „Ebenen“, die in der vorliegenden Arbeit besprochen werden. Im allgemeinen Sprachgebrauch und auch teilweise in der fachlichen Literatur finden Begriffe wie „Internetökonomie“, „E-Business“ oder „E-Commerce“ oft keine Abgrenzung. In diesen Fällen wird unter Ihnen ein und das Selbe verstanden. Um weiteren Missverständnissen vorzubeugen, ist es daher notwendig, eine Differenzierung der Begrifflichkeiten zu gewährleisten. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle die Definition nach Wirtz herangezogen: „Die Internetökonomie ist eine im Wesentlichen digital basierte Ökonomie, die computerbasierte Vernetzung nutzt, um Kommunikation, Interaktionen und Transaktionen in einem globalen Rahmen zu ermöglichen (Wirtz 2013, S.99)“.

Wirtz wählt in seiner Definition drei große Teilbereiche der Ökonomie und stellt sie dem Leser vor. Um es zusammenzufassen wären hier die Begriffe Vernetzung, der Hand-

lungsspielraum des Nutzers und Globalität vorstellbar. Mit der Vernetzung ist die Verbindung des einzelnen Individuums mit dem Rest der Welt über den jeweiligen Internetzugang über das Endgerät seiner Wahl gemeint. Das führt dann zum nächsten Punkt der Globalität. Damit ist das globale Netzwerk gemeint, das Menschen in sämtlichen Ländern des Planeten mit einander verbindet. Der Handlungsspielraum als letzter Teilbegriff beinhaltet diverse Möglichkeiten, die dem Einzelnen zur Verfügung stehen. Wirtz führt hier die Kommunikation, die Interaktion sowie die Transaktion an.

Dem Einzelnen bieten sich diverse Optionen um über das Internet zu kommunizieren. Eine Eventualität der Kommunikation bieten soziale Netzwerke beziehungsweise soziale Dienste wie Facebook oder Twitter. Wenn Interaktion als Wechselwirkung zwischen Internet bzw. Computer und dem jeweiligen Nutzer verstanden wird, so wäre die Video Plattform YouTube eine Möglichkeit zur Interaktivität. Hier kann der Nutzer Video Inhalte konsumieren, bewerten und über die zuvor genannten Dienste und Netzwerke teilen oder aber auch einzelne Kanäle von Video Produzenten abonnieren. Über dies hinaus kann der Nutzer über die Kommentarfunktion seine Meinung über das Gesehene hinterlassen und auf diese Weise mit anderen Nutzern kommunizieren. Transaktionen finden im Rahmen des Online-Shoppings statt. Ein Beispiel hierfür wäre der Einkauf eines Nutzers im Internet-Auktionshaus Ebay. Nachdem Gewinn einer Auktion durch das höchste, abgegebene Gebot erhält der Nutzer gegen die Entrichtung der festgelegten Summe den Artikel, den er ersteigert. So kommt es in diesem Fall zum Warenaustausch.

Bei dem Versuch den aktuellen Stand der Internetökonomie zu überblicken, hilft ein Blick in die Vergangenheit. Die Entwicklung der Wirtschaft, bedingt durch technische Neuerungen, zeichnet der sogenannte Kondratieff-Zyklus nach.

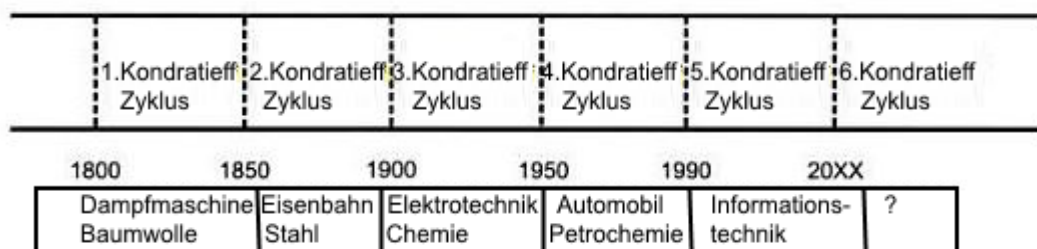


Abbildung 1: Kondratieff Zyklus (Angelehnt an Weeber 2009, S.205)

Dieser theoretische Ansatz ist nach seinem Urheber, dem sowjetischen Wirtschaftswissenschaftler Nikolai Kondratieff benannt. Kondratieff war der Meinung, dass mit jeder Innovation gewisse „Booms“ bzw. eine Hochkonjunktur und darauf folgend mit einer Rezession verbunden sind. Durch die Verbindung der Höhepunkte (Hochkonjunktur oder „Boom“) und der Tiefpunkte (Rezession) entstand die weiter oben abgebildete

Kurve. Sie beginnt mit der industriellen Revolution, die in den 1780er Jahren startet, und endet mit der Gegenwart. Es ist zu erkennen, dass sich die Menschheit gegenwärtig im Zeitalter der Informationstechnologie befindet. Vor diesem Hintergrund ist es interessant, sich die Entwicklungen des Internets, das die technische Grundlage für die Internetökonomie darstellt, zu betrachten. Im Laufe der Zeit lässt sich eine Verlagerung der Arbeitskräfte aus dem Produktionssektoren hinzu den Informationsberufen erkennen. Der Mangel an Fachkräften gilt als das größte Hemmnis für den Boom der Informationstechnikbranche (vgl. Schröder 2009, S.135).

Ab dem Jahr 1991 wurden neben stationären und mobilen Telefonanschlüssen auch immer mehr Internetzugänge für die Verbraucher zugänglich. Das Wort „Internet“ ist eine Verschmelzung der beiden englischen Wörter „international“ und „Network“. Das „international Network“ eröffnete die Möglichkeit Nachrichten elektronisch zu versenden und Webseiten im World Wide Web zu besuchen. Zu dieser Zeit waren die Webseiten noch sehr statisch. Der Begriff Web 1.0 beschreibt diese Periode des Internets (vgl. Kreutzer 2012, S.31).

Nach der Etablierung einer Reihe von technischen Innovationen setzte sich der Begriff Web 2.0 durch. Diese Beschreibung wurde von Dale Dougherty im Jahr 2004 geprägt (vgl. ebenda). Kennzeichnend für das Web 2.0 sind vor allem die sozialen Netzwerke wie Facebook. Über sie können sich die Internetnutzer fortan austauschen, Inhalte miteinander teilen und bewerten. Während Inhalte im starren Web 1.0 lediglich konsumiert werden konnten, gibt es ab diesem Zeitpunkt die Möglichkeit Inhalte selbst zu erstellen und zu publizieren. In diesem Zusammenhang wird in der Regel vom user generated content gesprochen (vgl. Bauer 2011, S.8). Dieser wird in privaten und Unternehmensblogs veröffentlicht. Blogs sind im Internet geführte Tagebücher, auf denen die Einträge in chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Ein weiteres Instrument um Inhalte zu verteilen bzw. zu lesen ist der Abonnementsdienst RSS. Die Abkürzung RSS stand zunächst für Rich Site Summary und bekam später die Bedeutung Really Simple Syndication zugewiesen. Über ihn erhält der Nutzer Themen, die er zuvor ausgewählt hat, zugesendet (vgl. Sauers 2006, S.2). Somit ist er immer auf dem neuesten Stand. Durch das Aufkommen von Audio und Multimedia Podcasts wächst die Multimedialität des Internets. Dabei handelt es um Sprachdateien in MP3-Format, deren Inhalt höchst variabel ist. Erwähnenswert ist auch die Entstehung von Wikis. Dies sind große Themensammlungen, in denen über eine integrierte Suchfunktion navigiert werden kann. Die Nutzer können gemeinsam an einem Dokument arbeiten und somit immer wieder neue Inhalte erstellen und vorhandene editieren. Die Kommunikation im Internet erfährt auch einen Wandel (vgl. Ebersbach 2008, S.11). In den sozialen Netzwerken aber auch durch Nachrichten Dienste wie ICQ kann sich über instant messaging in Echtzeit ausgetauscht werden (vgl. Meier/Stormer 2012, S.15f.).

Durch all diese Neuerungen wurde es leicht Inhalte zu erstellen und zu distribuieren. Das Ergebnis davon war eine Fülle von Informationen und es ist nicht immer einfach sich in der großen Informationsmenge zurecht zu finden. Die aktuelle Herausforderung besteht darin, Technologien zu entwickeln, die den Nutzer über intelligente Suchfunktionen schneller zum Ziel führen. Somit wird aus dem Web 2.0, dem Internet des „user generated content“, das semantische Web 3.0. Das Web 3.0 ist nicht als „neues“ Inter-

net zu verstehen, sondern als Ergänzung der bestehenden Situation (Kollmann 2013, S.82).

Nun soll die Entwicklung der Umsätze innerhalb der Internetökonomie betrachtet werden. Der Fokus hierbei liegt auf der deutschen Wirtschaft.



Abbildung 2 Entwicklungen des Umsatzes (Quelle HDE 2015)

Laut der Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE) wird der Umsatz des B2C- E-Commerce, im Jahr 2015 43,6 Milliarden Euro betragen. Es gibt neben diesem Sektor der deutschen Wirtschaft noch weitere Kennzahlen, jedoch soll das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf dem Handel zwischen Unternehmen und Verbrauchern liegen. Abbildung 3 enthält Daten aus den Bereichen Non-food, FMCG („fast moving consumer products“), Entertainment, Tickets, Downloads und Reisen. Die Entwicklung der Umsätze des Online-Handels zeigen, dass die Umsätze von Jahr zu Jahr stetig gestiegen sind. Bei einem Blick zurück auf das Jahr 2005 fällt auf, dass sich in den letzten 10 Jahren die Umsätze in diesem Bereich mehr als verdreifacht haben.

Im Widerspruch zu den Ergebnissen des HDE stehen die veröffentlichten Umsatzzahlen im e-Commerce in Deutschland von dem Bundesverband e-Commerce und Versandhandel (behv). In seiner Pressemitteilung vom 3. März 2015 gibt dieser einen Umsatz von 60 Milliarden Euro an. Diese Zahl kommt aus der Addition der Umsätze aus Dienstleistungen (11 Milliarden Euro) und der Warenwirtschaft im Internet (49 Milliarden Euro) zustande. Des Weiteren schreibt der BHV dem Online-Handel eine Beteiligung in der Höhe von 11,1% am gesamten Volumen des Einzelhandels zu (behv 2015, S.1).

Der HDE gibt den Anteil am Gesamthandelsvolumen des Einzelhandels nicht an und die Umsätze aus Dienstleistungen fallen ebenfalls aus der Betrachtung heraus. Jedoch besteht in der Gemeinsamkeit der beiden Aufstellungen des Umsatzes der internetbasierten Warenwirtschaft ein Unterschied von nahezu 5 Milliarden Euro. Damit kann festgehalten werden, dass über den tatsächlichen Umsatz des Online-Handels im Jahr

2014 unterschiedliche Zahlen existieren. Jedoch zeigen beide Veröffentlichungen auf, dass sich der Aufwärtstrend der vergangenen Jahre weiter fortsetzt und dass auch im Jahr 2015 mit einem Fortgang dieser Entwicklung zu rechnen ist.

Da nun die Frage nach dem genauen Umsatz des e-Commerce nicht hundertprozentig geklärt werden konnte, wirft sich eine neue Frage auf. Dies ist die Frage, nach der Warengruppe, die den höchsten Umsatz erzielt und kann erweitert werden mit dem Zusatz, welche Warenkategorien ihr folgen. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen sein, dass es sich hierbei lediglich um die Betrachtung der Warenwirtschaft des Internets handelt, da dieser Wirtschaftssektor, der einzig relevante für diese Arbeit ist.

Die Warengruppe mit den höchsten Umsätzen ist die Kategorie Textil und Bekleidung. Sie erreicht im Jahr 2014 einen Marktanteil von 20%, was einem Umsatz von 8,9 Milliarden Euro entspricht. Die Branchen Unterhaltungselektronik, PC- und Telekommunikation sowie der Medienbereich (Bild- und Tonträger) folgen mit einem Umsatz von jeweils 3,8 Milliarden Euro. Den größten Marktanteil (40%), aber einen deutlich geringeren Umsatz (1,1 Milliarden) besitzt die Warengruppe Spielwaren (Heinemann 2015, S.4).

Innerhalb der Umsätze einzelner Warengruppen lässt sich ein interessanter Mechanismus beobachten. Dieser wurde durch Chris Anderson geprägt und trägt den Namen „Long Tail“.

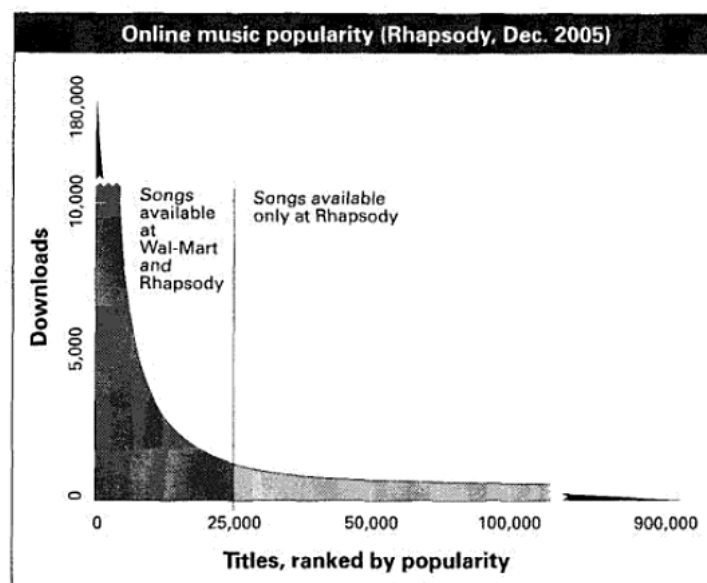


Abbildung 3 Long Tail (Anderson 2010, S.25)

Abbildung 3 zeigt Musikdownloads an, die über Wal-Mart und Rhapsody durchgeführt wurden. Dabei zeigt sich, dass es einen schmalen Bereich gibt, der begehrte Titel anzeigt, die sehr stark nachgefragt werden. Nach diesem Ausschlag sinkt die Nachfrage steil ab und nähert sich dem Null Wert, erreicht ihn aber nicht im Sichtfeld. Das bedeutet, wenn die weniger beliebten Downloads addiert würden, würden diese den Wert der Bestseller übersteigen (vgl. Anderson 2010, S.25). Diesem Phänomen steht das Pare-

to Prinzip entgegen. Dieses Konzept geht davon aus, dass ein kleiner Teil der in einem Shop angebotenen Artikel einen Großteil der Einnahmen ausmacht. Demnach sollen 20% der zum Verkauf stehenden Artikel 80% der Einnahmen gewährleisten. Zurückgeführt wird dieser theoretische Ansatz auf den italienischen Soziologen und Nationalökonom Vilfredo Pareto (Gabler 2015). Der theoretische „Long Tail“-Ansatz widerspricht dem und ist einer Besonderheit des Internets zuzuordnen. In Webshops können eine große Anzahl von Artikeln angeboten werden. Darunter befinden sich auch Artikel, die selten verkauft werden. Allerdings gibt es davon so viele, dass die Verkäufe der wenig nachgefragten Produkte, die Verkäufe der Bestseller übersteigen wie schon zuvor erklärt wurde (Schwarz 2015, S.67). Das benannte Beispiel gilt nicht nur für die Musikindustrie, sondern lässt sich auch in andere Warengruppen übertragen die im Internet angeboten werden, wie zum Beispiel Bücher.

2.2 Die Akteure und Aktivitäten im E-Business

Wie der Begriff E-Business schon vermuten lässt, handelt es sich dabei um eine Reihe von wirtschaftlichen Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der modernen Informationstechnologie des Internets stehen. Im Umfeld des Internets gibt es eine Reihe von Firmen, Produzenten von diversen Gütern, industriellen Unternehmungen sowie unterschiedlichen Konsumenten, die am Warenaustauschprozess und an weiteren geschäftlichen Abwicklungen beteiligt sind. Da es sich hier um eine relativ neue Wissenschaft handelt, existieren verschiedene Definitionsansätze um den Begriff E-Business zu erklären. Zunächst soll eine unternehmerische Sichtweise genannt sein. Für das internationale Unternehmen Intel beinhaltet das E-Business, die Komponenten: elektronischer Markt, elektronischer Handel sowie elektronische Dienstleistung. Die Firma IBM definiert den Begriff über die Informationstechnologie, das Internet an sich sowie über elektronisch gestützte Geschäftsbeziehungen. HP zu guter Letzt sieht in dem Begriff auf elektronischer Basis getätigte Geschäftstransaktionen (vgl. Qin 2009, S.7).

In der Fachliteratur werden von Experten verschiedene Herangehensweisen dargelegt. Nachfolgend soll aber von der Definition nach Kollmann ausgegangen werden: „E-Business ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern über innovative Kommunikationsnetzwerke (Kollmann 2013, S.51).“

Beim Vergleich der voran gegangenen Definitionen des Begriffes lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen. Sowohl Kollmann als auch die meisten der zitierten Firmen sehen im E-Business, den Austausch von Waren oder Dienstleistungen (Handel) über die elektronische Infrastruktur des Internets. Um die Komplexität des E-Business darzustellen sollen nachfolgend die wichtigsten Geschäftsfelder und die beteiligten Akteure

vorgestellt werden. Das sind die Bereiche B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business) sowie B2A (Business-to-Administration).

	Business	Consumer	Administration	Employee
Business	B2B (z.B. Bestellung bei einem Zulieferer)	B2C (z.B. Bestellung eines Kunden in einem Online Shop)	B2A (z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen)	B2E (z.B. Mitarbeiterportale)
Consumer	C2B (z.B. momox.de, Verkauf von Büchern durch Privatpersonen an das Unternehmen)	C2C (z.B. Internetkleinanzeigen bei eBay)	C2A (z.B. Online-Ummeldung beim Einwohnermeldeamt)	C2E (z.B. Teilnahme an Unternehmensumfragen)
Administration	A2B (z.B. öffentliche Ausschreibung von Projekten)	A2C (z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen)	A2A (Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland)	A2E (z.B. online verfügbare Richtlinien zum Arbeitsschutz)
Employee	E2B (z.B. Erfassung von Urlaubsanträgen, Reisekostenabrechnungen)	E2C (z.B. E-Mail vom Kundenberater an Kunden)	E2A (z.B. Einreichen der Lohnsteuerkarte)	E2E (Informations- und Wissensaustausch im Unternehmen)

Abbildung 5: Akteure E-Business (Stallmann, Wegener 2015, S.8)

Die Business-to-Consumer Beziehung stellt einen Prozess zwischen dem Unternehmen und dem Kunden dar. Dieser fängt beim Interesse des Nutzers für ein Produkt an, geht über die Kaufabwicklung in einem Web-Shop oder einem Marktplatz und endet beim Austausch zwischen Ware und Zahlung. Die wichtigsten Elemente dieses Weges sind der Moment in dem sich der Shop Besucher für ein Produkt interessiert, die Bestellung und die Bezahlung des ausgewählten Artikels. Plattformen in dessen Rahmen sich der Kaufprozess abspielt sind zum einen der Web-Shop oder ein Marktplatz wie zum Beispiel eBay. Aber auch der Kauf von Dienstleistungen ist möglich. Merkmale des Feldes Business-to-Consumer sind ein kurzer Marktkontakt zwischen den beteiligten Parteien und Transaktionsbeträge, die sich in der unteren bis mittleren Preiskategorie bewegen (vgl. Merz 2002, S.22 ff.).

Wenn zwei Unternehmen miteinander in eine geschäftliche Wechselbeziehungen treten, dann zählt das zu der Kategorie Business-to-Business. Hierbei sind verschiedene Szenarien vorstellbar. So könnten Produzenten einer Warengruppe untereinander Handel betreiben oder aber auch hergestellte Artikel an den Groß- und Einzelhandel absetzen. Im Unterschied zum B2C-Markt fallen hier die einzelnen Transaktionskosten in der Regel höher aus und bei der Produktsuche wird deutlich, dass es – abhängig

von der jeweiligen Branche - weniger Anbieter gibt, die eine Ware oder Dienstleistung anbieten (vgl. Kreutzer 2015, S.14).

Der dritte große Bereich betrifft die Interaktion zwischen einer Regierung und einem Unternehmen. Wenn eine solche geschäftliche Handlung auf dieser Ebene erfolgt, dann wird dies als A2B (Administration-to-Business)-Vorgang bezeichnet. Ein Beispiel für eine Transaktion in diesem Feld wäre die Ausschreibung eines Großprojekts seitens der Regierung eines Landes auf einer Homepage oder einem entsprechenden Portal. Die Unternehmen können sich hierfür, wenn sie die mit der Ausschreibung verbundenen Voraussetzungen erfüllen, bewerben und werden für die Leistungserbringung gemäß der verhandelten Entlohnung vergütet (vgl. Merz 2002, S.22 ff.).

Diese Arbeit behandelt den B2C-Bereich. Innerhalb dieses Sektors der Ökonomie finden sich viele verschiedene Geschäftsmodelle, die voneinander abgegrenzt werden müssen. Dies sind die Modelle des e-Content, e-Commerce, e-Context, e-Connection und e-Coordination. Die folgende Differenzierung dieser Begrifflichkeiten ist angelehnt an das 5C-Net Business-Modell nach Strauß (vgl. Strauß 2013, S.49).

Zeitschriftenportale wie spiegel-online.de sind der Sparte e-Content zuzuschreiben. Umsätze erzielen die Betreiber dieser Adressen durch Werbung, aber auch durch Premiumdienste wie bild.de, das Newsportal des Springer Verlages. Im Mittelpunkt dieses Geschäftsfeldes steht die Vermarktung von Inhalten. Um Kunden den Zugriff auf Information zu erleichtern, werden diese im Bereich e-Context von den Anbietern zusammengefasst, kategorisiert und letztendlich angeboten. Die Finanzierung läuft in diesem Fall über ein Abonnement oder passiv durch die Einblendung von Werbeanzeigen. Geschäftsmodelle im Umfeld e-Connection setzen sich die Verbindung von Nutzern zum Hauptziel. Die finanzielle Komponente rückt dabei in den Hintergrund. Dominierende Faktoren sind hier kommunikativer und technologischer Natur. Bei der e-Coordination übernimmt ein Dienstleister die Organisation vorher festgelegter Prozesse zwischen Abnehmer und Lieferant (vgl. Wirtz 2013, S.333).

Besondere Aufmerksamkeit gilt nun dem e-Commerce, da dieses Geschäftsmodell besonders relevant für diese Arbeit ist. Als Grundlage für ein tieferes Verständnis der Thematik soll die Definition nach Holland dienen: "E-Commerce ist der Oberbegriff für geschäftliche Transaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten, die über elektronische Medien angebahnt und abgewickelt werden, insbesondere das Kaufen und Verkaufen von Produkten und Services über das Internet (Holland 2014, S.550)."

E-Commerce kann somit als Bestandteil des E-Business verstanden werden. Dieses Geschäftsmodell hat verschiedene Facetten. Folgende Ausprägungen gibt es: e-Attraction, e-Bargaining, e-Transactions, e-Tailing. Diese Begrifflichkeiten sind alle Teil-

le des E-Commerce und sollten nicht getrennt voneinander betrachtet werden, da sie zu verschiedenen Zeitpunkten im Kaufprozess relevant sein können. E-Attraction kann in der Form von Werbebannern geschehen, die zum Kauf eines Zeitungsabonnements anregen. Das Internetauktionenhaus Ebay zählt zu der Kategorie e-Bargaining. Hier geht es in erster Linie um die Aushandlung der Geschäftsbedingungen im speziellen, die Vereinbarung des Preises im Rahmen einer Auktion. Dem gegenüber steht das e-Tailing. Dies kann im Rahmen eines Web-Shops stattfinden. Als Beispiel kann ein Shop der Textil- und Bekleidungsbranche wie Zalando herangezogen werden. Charakteristisch für Akteure des e-Tailing sind ein breitgefächertes Sortiment zu festgelegten Preisen. Nach dem ein Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, kommt es meistens zur e-Transaction. Ein bekannter Dienstleister aus diesem Segment ist die Firma PayPal. Unternehmen aus diesem Bereich sorgen für den reibungslosen Ablauf eines Schrittes im Kaufprozess. Im Falle PayPal ist dies einer der letzten Schritte: die Abwicklung der Bezahlung. Jedoch kann dies auch die logistische Zustellung des vom Käufer erworbenen Produktes sein (Strauß 2013, S.54).

Das e-Commerce kann an bestimmten Merkmalen festgemacht werden. Als erstes Kriterium ist die Multimedialität zu nennen. Die Produkte können mit der Unterstützung sämtlicher Medien präsentiert werden. Die Musik Download Plattform Musicload ist dafür ein Beispiel. Hier wird zunächst das Albumcover eines Künstlers oder einer Band angezeigt. Ein Klick auf das Bild des Covers offenbart die auf dem Album enthaltenen Songs inklusive deren Länge und Titel. Zudem kann der Nutzer in die einzelnen Titel hineinhören. Der Online-Händler für Musikinstrumente Thomann geht noch einen Schritt weiter und hat seinem Sortiment Produktvideos hinzugefügt, in denen die einzelnen Instrumente vorgestellt werden. Eine weitere Eigenschaft des e-Commerce ist die Distanz. Während sich beim stationären Handel Käufer und Verkäufer zur gleichen Zeit am gleichen Ort befinden müssen, entfällt diese Grundvoraussetzung des Einzelhandels im e-Commerce. Faktoren wie Öffnungszeiten, gesetzliche Feiertage und der Weg zum Geschäft werden damit hinfällig (vgl. Zaharia 2006, S.18). Auch die Präsentationsfläche des Angebots ist im Internet größer als im stationären Handel, wie das Beispiel der weltweit größten Buchhandlung in New York Barnes & Noble zeigt. "Dort gibt es knapp 21 Kilometer Regale, ausreichend für 249.600 Bücher. Das Problem für Barnes & Noble besteht darin, dass allein in den USA jedes Jahr 328.000 neue Bücher erscheinen. Wollte man alle erhältlichen Bücher ausstellen, müsste das Geschäft 520-mal so groß sein (Jones 2014, S.37)." Hier wird das Limit deutlich, das dem Einzelhandel durch den Faktor Raum gesetzt ist. Außerdem lässt sich erahnen, warum das Pareto Prinzip durch den Long Tail ausgestochen wird.

Als dritter Punkt ist die Verfügbarkeit der Waren zu nennen. Ehemals physische Güter wie Filme, Bücher und Musik liegen zunehmend auch in digitalisierter Form vor und sind unmittelbar nach Bezahlung über e-Payment Systeme wie PayPal verfügbar. Die

Zustellung physischer Güter wie beispielsweise die von Möbeln erfolgt mit einer gewissen Zeitverschiebung. Während der Kunde ein Möbelstück im Einzelhandel in der Regel sofort mitnehmen kann, muss er sich im e-Commerce bis zu der Auslieferung gedulden (vgl. Kollmann 2013, S.317).

2.3 Aspekte der Informationsgesellschaft

Das Internet hat sich neben den klassischen Medien TV, Radio und Print als neues, viertes Medium etabliert. Aus der früheren Trennung der einzelnen Informationsträger ist es in den letzten Jahren zu einer Verschmelzung der verschiedenen Medien über das Internet gekommen. Im Jahr 2014 waren 79,1% der deutschen Bevölkerung zumindest gelegentlich im Internet unterwegs. Dies entspricht einer Zahl von 55,6 Millionen Menschen.

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2014										
	zumindest gelegentlich genutzt, in %									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	63,5	68,5	70,5	71,1	74,6
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6	92,8
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2	51,3

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2014.

Abbildung 4 Internetnutzung in Deutschland (Eimeren 2014, S.380)

Im Vergleich zum Vorjahr nahm die Zahl der Bürger, die gelegentlich im Web surfen, um 1,1% zu. Damit setzt sich der Trend der letzten 5 Jahre fort, in denen stets eine Wachstumsrate von unter fünf Prozent zu beobachten war. Bei einem Blick auf die Geschlechterverteilung ist zu erkennen, dass 83,7% der Männer und 74,6% der Frauen das Internet gelegentlich nutzen. Werden die verschiedenen Altersklassen untersucht, nimmt die prozentuelle Nutzung mit steigendem Alter ab. Während mehr als 75% der Bürger zwischen 14 und 59 Jahren Internetnutzer sind, so ist ein Abfall in der Generation über 60 Jahren zu verzeichnen. Jedoch verwenden immerhin 45,4% der Deutschen in dieser Altersgruppe das World Wide Web. Wenn es in den kommenden

Jahren noch signifikante Zuwächse geben sollte, werden sie in diesem Segment der Gesellschaft zu beobachten sein. Bis zum Jahr 2018 wird prognostiziert, dass 85% der Bevölkerung das Internet regelmäßig nutzen werden (vgl. Eimeren 2014, S.380.).

Im Zusammenhang mit der wöchentlichen Internetnutzung ist interessant diese Werte mit jenen der klassischen Medien zu vergleichen. Die meiste Zeit der Woche verbringen die deutschen Bürger vor den Fernsehschirmen – 240 Minuten. Fast eine Stunde weniger hören sie mit 192 Minuten Radio. 111 Minuten verbleiben für das Internet. Den Printmedien (Zeitung, Buch, Zeitschrift) werden lediglich 61 Minuten der Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Ebda, S.395).

In der Zeit, in denen die verschiedenen Medien konsumiert werden, wird der Nutzer von einer Vielzahl von Werbebotschaften und Informationen konfrontiert. Laut Hochrechnungen wird davon ausgegangen, dass allein 3.000 bis 6000 verschiedene Werbemittel den potenziellen Kunden täglich erreichen. Diese Vielzahl an Impulsen werden größtenteils schon gar nicht mehr wahrgenommen, da das Überangebot der Werbung zu einer gewissen Blindheit beim Verbraucher geführt hat. Deswegen ist es für Werbetreibende schwieriger geworden den Mediennutzer gezielt zu erreichen (vgl. Holland 2014, S.19).

Die Art Medien zu konsumieren hat sich durch das Internet und vor allem durch die Entwicklung der Smartphones verändert. Die Informationsgesellschaft erlangt wichtige Informationen über die Kanäle TV, Print, Radio und Internet. Es werden auch teilweise mehrere Angebote gleichzeitig genutzt. Zum Beispiel kommt das Smartphone als Ergänzung zum Einsatz während ein Sport-Event im TV geschaut wird. Diese Entwicklung hat zu einer Veränderung im Verhalten der Internetnutzer geführt. Wie eine Studie der Firma Microsoft zeigt, hat sich die Aufmerksamkeitsspanne gerader junger Menschen von zwölf Sekunden im Jahr 2008 auf acht Sekunden im Jahr 2013 reduziert. Ein Goldfisch hat im Vergleich eine Aufmerksamkeitsspanne von neun Sekunden. Von diesem Phänomen ist vordergründig die Generation zwischen 18 und 24 Jahren betroffen. Charakteristisch für diese Altersgruppe ist der hohe Medienkonsum über verschiedene Kanäle sowie eine häufige Aktivität in sozialen Netzwerken (vgl. Jones 2015, S.64).

Jedoch hat sich durch die starke Affinität zum Medium Internet auch der Informationsgrad der Nutzer geändert. Während vor dem Zeitalter des Internets der Verkäufer im stationären Handel noch den über mehr Informationen verfügte als der Käufer, hat sich die Situation nun geändert. Durch die vielen Produktinformationen, die im Internet frei verfügbar sind, erlangt der Kunde bereits vor dem Kauf einen hohen Kenntnisstand über das gewünschte Gut. Es ist einfach für ihn den besten Preis für das entsprechende Produkt herauszufinden. Preissuchmaschinen wie billiger.de unterstützen ihn bei seiner Suche und neu entwickelte Apps wie der Sparberater von billiger.de zeigen dem

Online-Shopper automatisiert die niedrigsten Preise an. Durch diese Tendenz hat sich auch der Wettbewerb verändert. Für Online Händler ist eine für den Kunden attraktive Preispolitik in den Mittelpunkt der unternehmerischen Strategie gerückt (vgl. Wirtz 2010, S.136).

Die gestiegene Markttransparenz und die Möglichkeit des Internetnutzers sich online schnell über Preise zu informieren, haben zu einem neuen Verhalten während des Kaufprozesses geführt. Laut einer BITKOM Studie haben sich 87% der Kunden in der Vergangenheit vor einem Kauf über einen Artikel, den sie erwerben wollten, vorab im Internet informiert. Dieses Phänomen trägt den Namen „Research Online, Purchase Offline“ (ROPO). Diese Handlungsweise lässt sich auf 25% aller Smartphone-Besitzer übertragen. Zwei Drittel aller im Einzelhandel getätigten Käufe wurden auf Grundlage einer vorherigen Recherche durchgeführt. Wobei die Suche in 8% der Fälle über das Smartphone erfolgte (vgl. Holland 2014, S.467).

Neben der Tendenz sich vor einem Kauf auf Informationssuche zu begeben, gibt es noch eine weitere Verhaltensweise, die von den Mitgliedern der Informationsgesellschaft regelmäßig praktiziert wird. Während sich ROPO rein im Internet abspielt, findet das sogenannte „Showrooming“ direkt im Einzelhandel statt. Dies betrifft vor allem Geschäfte aus dem Bereich der Bekleidungs- und Textilbranche. So probieren Kunden Kleidungsstücke oder Schuhe im Geschäft an und kaufen die Waren dann aber online um Geld zu sparen. (vgl. Jones 2015, S. 59).

2.4 Auswirkungen des mobilen Booms

Wie im vorangegangenen Abschnitt gezeigt wurde, hat die Etablierung des mobilen Internets das Kaufverhalten der Verbraucher erheblich beeinflusst. Aus diesem Grund ist es notwendig die Entwicklung des mobilen Internets mit speziellem Fokus auf das mobile Online-Shopping zu betrachten.

Mobile Business wird folgendermaßen definiert: „...die Nutzung von mobilen Telefondgeräten als Informationstechnologie [...], um über Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse zwischen den Netzteilnehmern reale oder elektronische Waren und Dienstleistungen anzubieten und abzusetzen, wobei der tatsächliche Verkauf im Mittelpunkt steht (Kollmann 2013, S.23).“

Damit beinhaltet das mobile Business sämtliche Geschäftsvorgänge die über mobile Endgeräte abgewickelt werden. Dies betrifft sowohl die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, als auch den Kauf und Verkauf von physischen oder nicht physischen Gütern über das mobile Internet. Der Begriff des m-Commerce hingegen beschränkt sich auf Transaktionen, die beispielsweise über Smartphones durchgeführt werden und bei

denen es zum Austausch zwischen Ware bzw. Dienstleistung und Geld kommt. Das mobile Business kann demzufolge als Unterkategorie des Electronic Business begriffen werden. In gewisser Hinsicht ist das mobile Business eine Ergänzung für das Electronic Business, da die Informationen über die mobilen Datennetze fließen und es dem Nutzer erlauben, ortsunabhängig auf das Angebot des Internets zu zugreifen. Vorausgesetzt die Signalstärke und Übertragungsrate seines Mobilfunk Providers erlaubt ihm flüssiges mobiles Shopping. Doch an dieser Stelle soll hervorgehoben werden, dass mit dem mobile Business eine entscheidende Komponente hinzugefügt wird: die Mobilität (vgl. Wirtz 2013, S.77).

Doch nicht nur der Kunde kann auf das Shopping Angebot seines favorisierten Modellabels zugreifen während er beispielsweise mit der Straßenbahn unterwegs zu seinem Arbeitgeber ist. Auch Unternehmen können über die GPS Ortung der modernen Smartphones auf die Standorte der Nutzer zugreifen. Allerdings besteht die gesetzliche Notwendigkeit, dass vom Unternehmen die Zustimmung des Nutzers eingeholt wird, bevor es auf Daten zugreifen kann. Durch diese Möglichkeit entsteht ein völlig neues Feld um Werbebotschaften zu senden. Die Dienste, die diese Botschaften übertragen werden als „location-based services“ bezeichnet. Die Einsatzmöglichkeiten und Arten von „location-based services“ sind vielfältig. So haben Unternehmen die Chance, den Kunden zu erreichen, während er sich in sogenannten „transfer spaces“ befindet. Dies bedeutet, dass der Kunden über eine Werbebotschaft angesprochen wird während er sich auf dem Weg zwischen Punkt A und Punkt B befindet. Darin könnte er über ein spezielles Angebot informiert werden, das in seiner Nähe zu erwerben ist. Ein anderes Szenario könnte folgendermaßen aussehen: Der Kunde befindet sich auf einem sportlichen Großevent und erhält ortsbezogene Informationen vom Veranstalter von einer eigenen App. Apps sind Anwendungen, die auf Grundfunktionen eines mobilen Endgerätes zugreifen und damit die Leistungsvielfalt dieses Gerätes erhöhen (vgl. Heine mann/Gaiser 2014, S.55).

Einen Schritt weiter gehen Anwendungen aus dem Bereich der „Augmented Reality“. Sie verbinden Virtualität und Realität. Es kommt zum Ineinanderfließen zweier ehemals getrennter Bereiche. Dabei greifen beispielsweise Apps auf die Kamera des Smartphones zu um sich ein Bild von der Umgebung zu machen. Im Anschluss daran können zusätzliche Informationen, die für den Anwender in seiner aktuellen Position zuträglich sind, übermittelt werden. Darüber hinaus gibt es eigenständige Geräte, die speziell für die „Augmented Reality“-Anwendung entwickelt wurden. Ein Beispiel für ein solches Produkt ist das Google Glass (vgl. Kamps 2015, S.225).

Auf Hardware Entwicklungen soll im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Relevant hingegen ist das Thema mobile Anwendungen. In den letzten Jahren kam es zu einer zunehmenden Verbreitung von diversen Apps. Laut einer Studie des Bundes-

verbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien aus dem Jahr 2010 zeigt, dass bereits vor fünf Jahren 755 Millionen Apps von deutschen Smartphone Nutzern heruntergeladen wurden (vgl. BITKOM 2010, S.1). 2011 wurden weltweit 10 Milliarden Downloads über den Apple Store in der Kategorie Apps getätigt. Es wird erwartet, dass das Volumen der App-Downloads in den nächsten Jahren die 50 Milliarden Grenzen übersteigen wird. Ein Großteil der angebotenen Apps stehen kostenfrei zur Verfügung. Die Anwendungen, die für eine Gebühr heruntergeladen werden können, kosten durchschnittlich 2,82 € und sind damit relativ kostengünstig zu erwerben. Insgesamt existieren momentan ungefähr 500.000 verschiedene Apps, die über die jeweiligen Plattformen (Apple App Store, Android Market, Blackberry App World) bezogen werden können. Die von dort aus verbreiteten Programme haben in der mobilen Ökonomie eine derart wichtige Rolle eingenommen, dass im Zusammenhang von diesem Sektor der mobilen Wirtschaft von einer „App-economy“ gesprochen wird (vgl. Kreutzer 2012, S.319).

Die wachsende Verbreitung der mobilen Anwendungen hat verschiedene Gründe. Ein Grund ist die zunehmende Nutzung des mobilen Internets durch die Bevölkerung. Eine Studie der Initiative D21, die zusammen mit dem Unternehmen Huawei durchgeführt wurde, ergab, dass im letzten Jahr über die Hälfte der Bürger in Deutschland sich über mobile Endgeräte im Internet befand. Dies bedeutet eine Steigerung von knapp 15% im Vergleich zum Vorjahr. Damit setzt sich der Trend vergangenen Jahre fort und weist sogar eine erhöhte Wachstumsrate auf. Zum einen wird dies durch immer mehr Smartphone Besitzer bedingt. Zwei Drittel der Studienteilnehmer besaßen zum Zeitpunkt der Befragung ein Smartphone. Das ist ein Fünftel mehr als noch vor einem Jahr. Auf der anderen Seite gibt es immer mehr Menschen, die zusätzlich noch ein Tablet besitzen. Die Anzahl der Tablet Benutzer verdoppelte sich im Jahr 2014 von 13% auf 26%. Hinzu kommen Zuwächse im Bereich der Wearables und Smartwatches, wobei deren Abdeckung am Markt vergleichsweise gering bei nur 4% liegt (vgl. Kamps 2015, S.30).

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg des mobilen Internets ist die immer bessere Verfügbarkeit von mobilen Kommunikationsnetzen. Seit der Etablierung des WAP-Standards (Wireless Application Protocol) im Jahr 1997 sind die Anforderungen an die Mobilfunk Netze gestiegen. Denn das Volumen, der über die Netze ausgetauschten Informationen, ist zuletzt im größer geworden und aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung in der Zukunft noch steigern wird. In der Respektive betrachtet, hat sich der gegenwärtig genutzte Mobilfunkstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen an das mobile Datennetz nicht als die erhoffte Lösung erwiesen. Dessen Weiterentwicklung LTE (Long Term Evolution) soll nun kostengünstig zu Fortschritten in den Bereichen Kapazität, Bandbreite und Funkabdeckung führen (vgl. Heinemann 2012, S.84f.).

3 Theoretische Grundlagen des Online Marketings

Diese Arbeit befasst sich mit der Optimierung des Monetarisierungspotenzials von Bestellbestätigungsseiten. Das Online Marketing ist ein Werkzeug um die Umsätze, beispielsweise die eines Online Shops, zu steigern. Der Begriff des Online Marketings beinhaltet eine große Vielfalt an verschiedenen Instrumenten und Aktivitäten um den Bekanntheitsgrad einer Marke im Internet zu steigern oder auch um den Kunden zum Kauf anzuregen. In diesem Kapitel geht es darum, diese verschiedenen Elemente vorzustellen. Zunächst wird dazu die theoretische Grundlage geschaffen. Hierzu wird die Entwicklung des Marketings vom klassischen Massenmarketing zum spezifischen One-to-One Marketing nachgezeichnet. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu verstehen, wie Kommunikation stattfindet. Deshalb wird das klassische Kommunikations Modell in Relation mit der e-Communication untersucht. Außerdem müssen die „4K's“ des Marketings betrachtet werden sowie die AIDA Formel und deren Weiterentwicklung.

Im zweiten Schritt erfolgt ein kurzer Exkurs in die Psychologie. Dieser ist notwendig um zu verstehen, warum es so reizvoll für den Verbraucher ist im Internet einzukaufen.

Abschließend werden die verschiedenen Ausprägungen des Online Marketing vorgestellt und deren Instrumente. Es ist wichtig diese Instrumente zu kennen um zu verstehen, welche Aktivitäten mit ihrer Verwendung einhergehen und welche Effekte beim Endkunden dadurch entstehen.

3.1 Grundlagen

Die Formen der Werbung, die täglich auf den Medienkonsumenten treffen, sind vielfältig. Sie können nach zwei Kriterien klassifiziert werden: Online und Offline Werbung. Offline Werbung beinhaltet die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print (Zeitung, Zeitschriften, Magazine). Daneben hat sich ein neues Feld eröffnet. Das ist die Online Werbung. Sie ist vielschichtig und fängt an bei Bannerwerbung großer Nachrichtenportale, geht über Anzeigen in Suchmaschinen Indices und endet bei Werbeeinblendungen vor YouTube Videos. Mit dem mobilen Internet hat sich ein weiterer Bereich herauskristallisiert: Das mobile Marketing. All die aufgezählten Bereiche haben eine Sache gemeinsam. Diese Aktivitäten der Unternehmen sollen den Kunden zum Kauf anregen und letzten Endes zu einer Steigerung des Umsatzes führen. Das Online Marketing ist eine Weiterentwicklung des klassischen Marketings. Das Medium Internet sowie der Bereich mobiles Internet haben gänzlich neue Anwendungsbereiche eröffnet (vgl. Kollmann 2013, S.17).

Aus diesem Grund ist es wichtig zunächst die Grundzüge des Ursprungs zu verstehen. Das klassische „Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse solle die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden (Meffert 2015, S.11).“

In dieser Definition wird deutlich, dass es verschiedene Aspekte gibt, die konzipiert, organisiert und im Anschluss im Abgleich mit den zuvor festgelegten Zielen überprüft werden müssen. Das Hauptziel ist sicherlich die Erwirtschaftung monetärer Gewinne. Hiermit hängt auch die Bindung des Kunden an das Unternehmen zusammen. Die verschiedenen Bereiche lassen sich an Hand der 4 „P’s“ aufzählen. Dieser Ansatz geht zurück auf McCarthy, der sie im Jahr 1960 aufstellte. Er untergliederte das Marketing in die Bereiche: Price (Preispolitik), Product (Produktpolitik), Placement (Vertriebspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik) (vgl. Kuß, Tomczak 2007, S.180).

Um den aktuellen Standpunkt des Marketings und im speziellen das Online Marketing besser verstehen zu können, ist es hilfreich die Entwicklung des klassischen Marketings und die damit verbundenen Veränderungen etwas genauer zu betrachten.

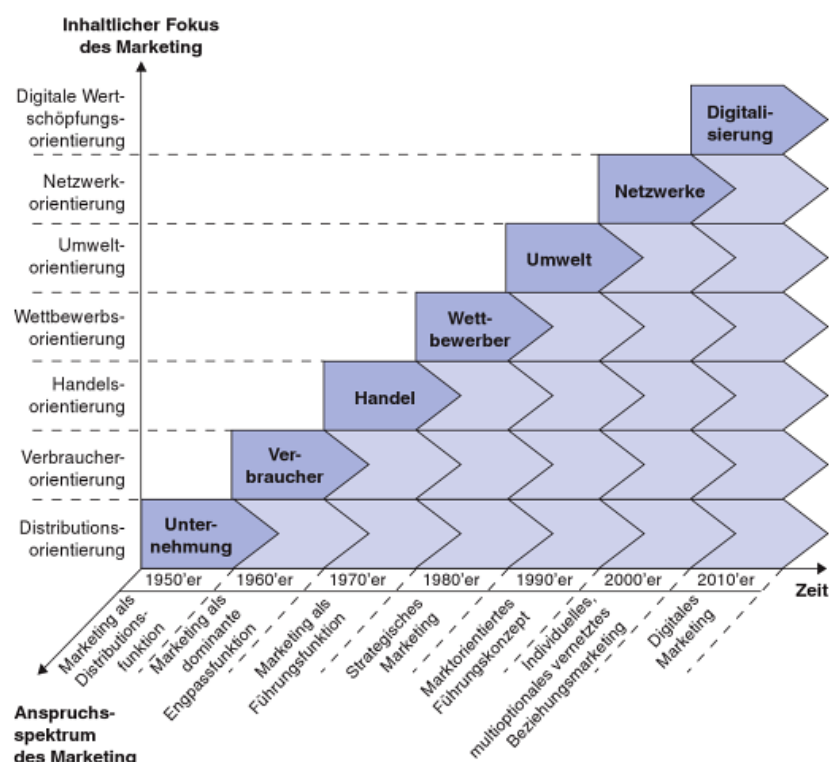


Abbildung 5 Entwicklung des Marketings (Meffert 2015, S.8)

Der Entwicklungsprozess den das Marketing durchlaufen hat lässt sich in vier Phasen einteilen. Die erste Phase beginnt im Jahr 1960. Zu dieser Zeit gab es keine auf eine Zielgruppe zugeschnittene Ansprache. Neue Produkte wurden von den Herstellern undifferenziert beworben. Da sich die Firmen mit ihrem Angebot an eine breite Masse richteten, wird diese Zeit als das one-to-mass Marketing beworben. In nächsten Abschnitt, der sich in den 1980er Jahren ereignet, beschränken die damaligen Marketing Experten ihre Werbemittel auf zuvor definierte Zielgruppen.

Die Werbung erreicht somit zunehmend Empfänger, die sich für die angebotenen Artikel interessieren. In diesen Jahren werden die Begriffe Kundenstamm Marketing, Database Marketing und Relationship Marketing geprägt. Diese Dekade kennzeichnet das one-to-many Marketing. In den letzten Jahren vor dem Millennium werden Kundendaten immer wichtiger. Ausgefeilte Analysen und Untersuchungen der Bestände führen zum CRM (Customer Relationship Management) und der Grundstein für das heutige one-to-one Marketing wird gelegt (vgl. Kreutzer 2012, S34f.).

Nachdem sich die Netzwerke um die Jahrtausendwende immer mehr verbreiten und das Internet an Bedeutung gewinnt, bildet sich aus dem klassischen Marketingverständnis heraus das Online-Marketing. "Unter Online- oder Digital Marketing sollen nachfolgend alle Maßnahmen oder Maßnahmenbündel subsumiert werden, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Web-Präsenz zu lenken, von wo aus Kaufabschlüsse weiter angebahnt bzw. getätigt werden können (Strauß 2013, S.191)". Wie eingangs bereits erwähnt, finden vermeintlich „alte“ Methoden des klassischen Marketings neue Anwendungsmöglichkeiten im Internet. Deshalb ist es spannend sich die Vermischung zwischen alten und neuen Methoden anzuschauen.

Als ein alter Ansatz die Wirkung einer Botschaft zu charakterisieren gilt das AIDA Prinzip. Urheber dieser Formel ist der Marketingspezialist Elias St. Elmo Lewis, der diesen Begriff vor nun mehr als 100 Jahren prägte. In seiner Theorie stellte er vier Schritte im Kaufprozess fest: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen), Action (Handlung). Demnach wird ein Kunde zunächst auf einen Artikel aufmerksam. Er beginnt sich allmählich für das Produkt zu interessieren und in ihm wächst langsam das Verlangen dieses Gut käuflich zu erwerben. Dazu kommt es im letzten Schritt, wenn der gesamte Prozess durch die (Kauf-)Handlung abgeschlossen wird. Die gegenwärtige Forschungsliteratur spricht dem Modell jedoch ihre uneingeschränkte Gültigkeit ab. Nach Lewis sind „Attention“ und „Interest“ notwendige Grundlagen um den Kaufprozess für das Unternehmen positiv auszugestalten. Die Kritiker führen an, dass Werbebotschaften auch bei einem niedrigen Aufmerksamkeitsgrad ihre Wirkung am Verbraucher entfalten und Verkäufe auch bei minderem Mitwirken des Kunden zustande kommen (vgl. Holland 2014, S.29f.).

Neben den kritischen Stimmen gibt es auch Wissenschaftler, die zu einer Ergänzung der Formel tendieren. In einem Ansatz wird sie um die Parameter „Search“ (Suche) und „Share“ (Mitteilung) erweitert. Die Suche des Verbrauchers setzt ein nach der Erregung von Aufmerksamkeit und die Mitteilung erfolgt nach Abschließen des Kaufprozesses. Somit ergibt sich eine Reihenfolge: Attention (Aufmerksamkeit)- Search (Suche)- Interest (Interesse)- Desire (Verlangen)- Action (Handlung)- Share (Mitteilung). Diese Herangehensweise ist an die Rahmenbedingungen des aktuellen Kaufverhaltens von Online Shoppern angepasst. Nachdem diese auf ein Produkt aufmerksam geworden sind, werden beispielsweise Recherchen über Suchmaschinen wie Google durchgeführt. Danach erfolgen die Schritte „Interest“, „Desire“ und „Action“ wie sie bereits aus der ursprünglichen Theorie bekannt sind. Allerdings gibt es eine Neuerung nach dem Abschluss des Kaufs. Das betrifft die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter, über die der Einkauf des Kunden mit dessen Freunden geteilt werden kann (vgl. Kreutzer 2014, S.31).

Nicht nur die theoretischen Marketingsansätze haben sich mit der Entwicklung des Online Shoppings verändert. Es ist auch zu einer neuen Form der Kommunikation gekommen. Der klassische Ansatz die Kommunikation zwischen zwei Beteiligten zu beschreiben stellt das lineare Kommunikationsmodell dar.

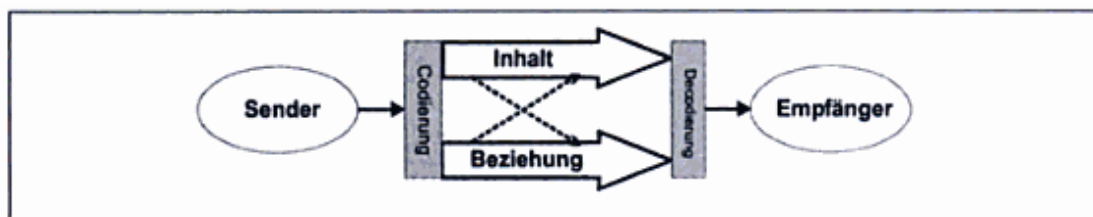


Abbildung 6 Zweidimensionales Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell (Seidel 2007, S.73)

Der Vorgang der Kommunikation findet hier über drei Instanzen statt. Zunächst entscheidet sich der Sender in diesem Fall des Marketings das Unternehmen selbst eine Botschaft zu übermitteln. Dieser Handlung liegt eine bestimmte Absicht zu Grunde. Bei dem Beispiel einer Werbekampagne könnte das die Vorstellung eines neuen Produktes sein. Die Mitteilung, die vom Unternehmen ausgeht wird verschlüsselt und kann aus einem oder mehreren Teilen bestehen. Dann wird sie über ein Medium übermittelt. Die Wahl des Mediums liegt beim Sender und kann auf die Bereiche Fernsehen, TV, Radio oder Internet fallen. Innerhalb dieser Bereiche gibt es ein weites Feld an Sektoren über die eine Nachrichtübertragung stattfinden kann. Der Empfänger, der in diesem Fall der Verbraucher ist, muss die Nachricht nach Erhalt entschlüsseln. Dabei kann es zu Problemen kommen. Zum einen kann es zu Unterschieden bei der Ver- und Entschlüsselung kommen, was die Aufnahme der Botschaft und deren Bedeutung verändern kann. Zudem kann das Auftreten von Störfaktoren, die sich während des gesamten Prozesses ereignen können, zu Problemen bei der Übermittlung führen (vgl. Tewes 2008, S.90).

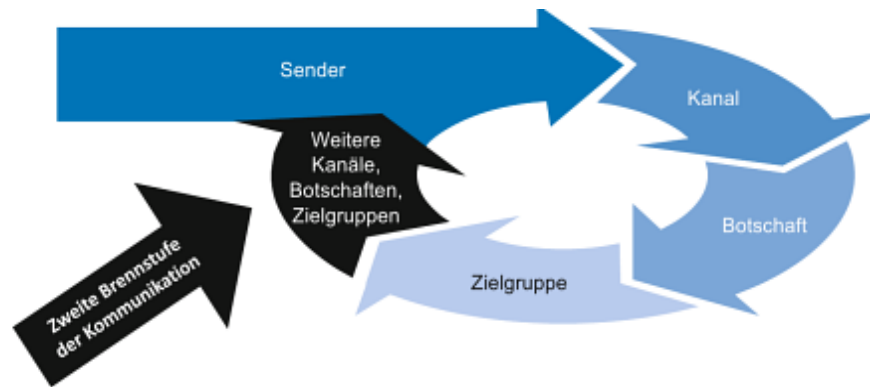


Abbildung 7 Zirkuläre Kommunikation (Kreutzer 2014, S. 17)

Wie Abbildung 7 zeigt hat sich der Kommunikationsprozess im Internet und damit auch die Art und Weise Kaufanreize zu setzen grundlegend verändert. Aus dem Linearen Modell ist ein zirkulärer Ablauf des Kommunikationsvorgangs geworden. Die einzelnen Elemente bleiben unverändert. Ein Sender übermittelt über einen Kanal eine Botschaft an eine Zielgruppe. Doch bei Ankunft der Nachricht bei der Zielgruppe setzt die Neueuerung ein. Denn Unternehmen erhalten in der heutigen Zeit schnelle Antwort auf die Frage, inwiefern die Botschaft die Zielgruppe beeinflusst. In den sozialen Netzwerken und den anderen Web 2.0 Anwendungen werden die Botschaften mit Freunden diskutiert und geteilt. Informationen treffen hier auf neue Sender und können über die verschiedenen Kanäle wieder weiter verbreitet werden. Marketingabteilungen der heutigen Firmen richten ihre Botschaften, deshalb auf einen viralen Effekt hin aus. Es geht darum diesen Effekt anzustoßen, der sich dann über soziale Netzwerke und Dienste hinaus verbreiten. Diese Entwicklung kann jedoch auch negative Seiten mit sich bringen. Denn Nutzer haben nun auch die Möglichkeit sich über ein Unternehmen zu beschweren. Unternehmen müssen die eingesetzten Instrumente mit großer Sorgfalt wählen und einsetzen, denn etwaige Fehlritte werden von den Verbraucher durch schlechte Bewertungen umgehend bestraft. In besonders extremen Fällen kann es zur Entstehung von „Shitstorms“ kommen. Das ist eine große Welle an negativen Kommentare zu einem bestimmten Thema oder Unternehmen (vgl. Naber 2013, S.37).

3.2 Warum kaufen Menschen online?

Ein kleiner Exkurs in die Welt der Psychologie soll dabei helfen zu verstehen, warum Menschen kaufen und wieso es so reizvoll für sie ist, Güter online zu erwerben. Mit dem Wissen von den Prozessen, die im Hintergrund des Kaufprozesses beim Individuum stattfinden, kann es zu einem tiefgreifenden Verständnis der angewendeten Marketing Strategien kommen, welche anschließend an diesen Abschnitt dargestellt werden.

Grundlage für die Betrachtung des Kaufverhaltens ist der urtümliche Antrieb des Menschen zu kaufen. Zu Beginn einer jeden Kaufentscheidung steht der Grund, aus dem ein Produkt erworben werden soll. Es gibt vier verschiedene Motivationen, aus denen heraus der Mensch angetrieben wird ökonomisch aktiv zu werden. Demnach kann ein

Kauf aus der Notwendigkeit heraus, auf eigenen Wunsch, nach Aufforderung eines Dritten oder im Zuge eines gesellschaftlichen Impulses erfolgen (vgl. Jones 2015, S.15).

Lebensnotwendige Käufe betreffen, den Bereich der Lebensmittelindustrie. Der Mensch muss Nahrung kaufen um überlebensfähig zu sein. Der Anteil der Produkte, deren Erwerb aus Notwendigkeit geschieht, ist sicherlich die kleinste Komponente im monatlichen Konsum eines Bürgers in Deutschland. Einen wesentlich größeren Bereich nimmt das Kaufen aufgrund eines Wunsches ein. In der heutigen westlichen Gesellschaft ist es gebräuchlich sich für gewisse Errungenschaften des täglichen Lebens zu belohnen. Dies kann zum Beispiel durch einen Einkauf im favorisierten Sportgeschäft realisiert werden. Oft werden bei solchen Kaufprozessen mehr Artikel erworben als vor dem Einkauf geplant waren. Aus einem gänzlich anderen Antrieb handelt der Kunde, wenn er von einem Dritten zum Kauf angeregt wird. Erhält der Verbraucher beispielsweise von einem Familienmitglied den Auftrag etwas in seinem Namen zu besorgen, geht dieser viel konzentrierter vor als dies im vorherigen Beispiel der Fall gewesen wäre. Die vierte Basis für Einkäufe betrifft den Aspekt Gesellschaft und ähnelt in seinen Eigenschaften dem Kauf aus eigenem Wunsch heraus. Wenn Menschen beispielsweise mit Freunden Einkäufe tätigen, neigt der gesamte Prozess zur Freizeitaktivität zu tendieren. Auch hier sind die Verbraucher offen für ungeplante Transaktionen (vgl. Jones 2015, S.16f.).

Nun gibt es wiederum verschiedene Ursachen für den Erfolg des Online-Shoppings, das in den letzten Jahren stetig zugenommen hat wie Kapitel 2 gezeigt hat. Vor allem der Komfort während der Abwicklung einer Bestellung und die Möglichkeit auf einfache Art und Weise den besten Preis für einen Artikel zu recherchieren, machen das Online-Shopping für die Bevölkerung attraktiv. Ein weiterer Vorteil ist der geringe Zeitaufwand. Der gesamte Prozess ist unabhängig von Öffnungszeiten eines stationären Geschäftes und dem Internetnutzer bleibt der Weg zu letzterem erspart. Das Beispiel der Internetversandapotheke zeigt die Vorzüge des Internets auf. Im Zusammenhang mit einer Studie gaben 25% der Befragten an, dass sie regelmäßig über Internetapotheken Medikamente beziehen würden, die in Deutschland nicht zugelassen sind. Demnach ist es also möglich rechtliche Rahmenbedingungen über das Internet zu umgehen. Dies wird auch deutlich im Bereich der Verschreibungspflicht der Arzneimittel. So erwarben 26% der Teilnehmer Medikamente online ohne im Besitz der entsprechenden Rezepte sein. Neben der Möglichkeit das Gesetz zu umgehen, ist die Selbstverantwortung ein weiterer Aspekt. Die Nutzer können sich selbst ein Medikament „verschreiben“ und es sich bestellen ohne sich der Konfrontation mit einem Apotheker zu stellen. Dessen Rolle nehmen Bewertungen und Empfehlungen anderer Nutzer ein, die bei den Produktinfos des Angebots zu finden sind (vgl. Stetina 2009, S.222).

Dass der Faktor Zeitersparnis von erheblicher Bedeutung ist, zeigt das Beispiel des alljährlichen Weihnachtsgeschäfts im Dezember. Durch das Zurückgreifen auf das Online Shopping entgehen viele Verbraucher dem hektischen Treiben in den Einkaufszentren deutscher Städte. Weite Wege entfallen und der Blick auf das gesamte Sortiment macht es dem Kunden einfach, die Geschenke zu bekommen, die er für die Verwandtschaft im Sinn hat. Diese bekommt er dann bequem über den Postweg zu gestellt. Bestellt er auf dem Marktplatz Amazon so kann er den Verpackungsservice des Unternehmens in Anspruch nehmen und erhält in seinem Paket ein Geschenk, das nur noch unter den Weihnachtsbaum platziert werden muss und keine gesonderte Vorbereitung mehr benötigt (vgl. Underhill 2012, S. 264).

Dies macht das Online-Shopping interessant für Kunden. Für das weitere Verständnis ist es wichtig zu verstehen, wieso das so ist. Denn es gibt bestimmte Verhaltensweisen, die sich offenbaren, wenn die menschliche Psychologie etwas genauer untersucht wird. Gefühle und Stimmungslagen beeinflussen zum Beispiel die Art und Weise wie Informationen verarbeitet werden erheblich. Die Ergebnisse einer Forschungsarbeit aus den Vereinigten Staaten von Amerika beweist, dass der Käufer sich kürzer mit der Suche von Produktinformationen aufhält, wenn er in einer guten Gemütsverfassung ist. Außerdem ist er in diesem Zustand weniger empfänglich für Informationen als in einer schlechten Laune. In dieser steigt die Zeit, in der sich der Mensch im Internet aufhält und sein Fokus liegt mehr auf der Kommunikation mit anderen Nutzern. Das hängt damit zusammen, dass er durch die Interaktion mit anderen Individuen positive Erfahrungen macht, die seine Gefühlslage erhellen (vgl. Fritz 2004, S.123).

Um besser zu verstehen wie Informationen durch das menschliche Gehirn generell verarbeitet werden, hilft ein Blick auf das Limited-Capacity-Modell von Lang, welches in Abbildung 8 dargestellt ist. Hier ist zu erkennen wie die Werbebotschaft auf die menschliche Sinneswahrnehmung trifft. Durch den Hörsinn und den Sehsinn werden die Impulse aus der Werbung erkannt und an das Arbeitsgedächtnis (AG) weitergegeben. Dieser Teil des Gehirns ist einerseits für die Aufnahme von Signalen zuständig und andererseits werden hier auch die erhaltenen Impulse bewertet, was anschließend hilfreich für die Entscheidungsfindung ist. Allerdings ist das Volumen stark limitiert. Es können maximal 5 Komponenten gleichzeitig aufgenommen werden. Vorläufige Erkenntnisse können ähnlich der Zwischenablage eines Computers im Kurzzeitgedächtnis (KG) abgelegt werden und für eine kurze Dauer behalten werden. Ein unendliches Speichervolumen und Zeitraum der Speicherung werden dem Langzeitgedächtnis (LZG) nachgesagt. Hier wird Wissen gelagert, dass mehrfach das Arbeitsgedächtnis passiert hat (vgl. Mangold 2014, S.30 ff.).

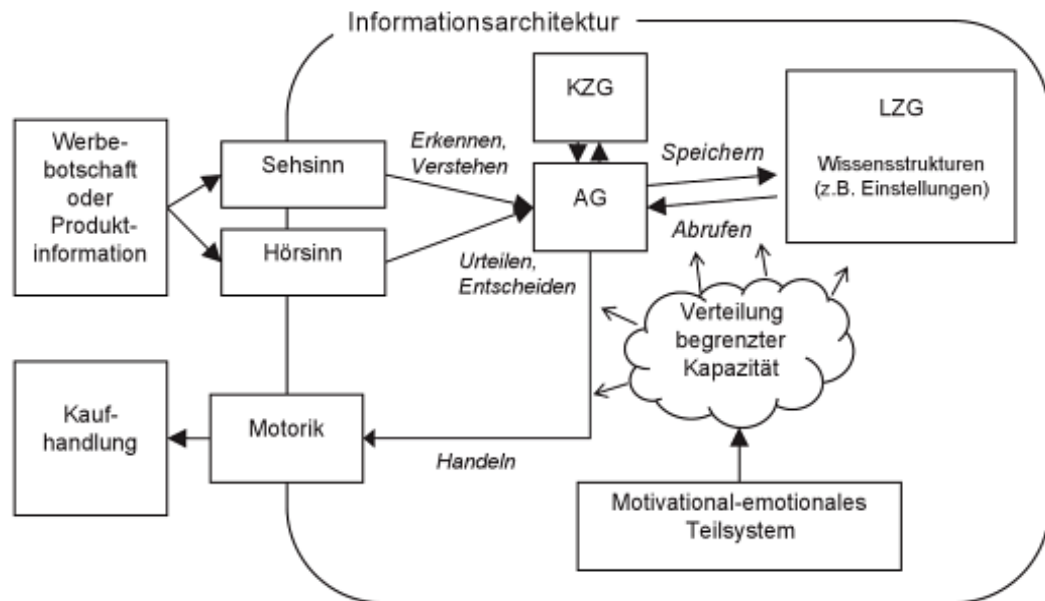


Abbildung 8 Limited-Capacity Modell (Holland 2014, S.31)

Wie das Modell von Lang zeigt, ist die Erfahrung ein wichtiger Bestandteil im Werdegang eines Menschen. Dies trifft selbstverständlich auch auf das Online Shopping und die Navigation im Internet zu. Der Nutzer durchläuft während seiner „Internetkarriere“ einen Lernprozess, der niemals endet. Ständige Innovationen im Bereich der Informatik zwingen den internetnutzenden Verbraucher dazu, sich ständig an neue technische Rahmenbedingungen anzupassen. Die zuvor erwähnten Gefühle und verschiedenen Gemütszustände spielen bei der Verarbeitung von aufgenommenen Botschaften eine wichtige Rolle. Denn macht ein Kunde eines Online-Shops negative Erfahrungen mit dieser Seite, weil er beispielsweise die Navigation innerhalb des Bestellprozesses verwirrend findet, so sinken die Chancen eines erfolgreichen Einkaufs. Demzufolge kaufen Menschen, die bereits länger das Internet nutzen, häufiger in Web Shops ein (vgl. Fritz 2004, S.122).

Vertrauen ist dabei ein wichtiges Kriterium, welches Internetauftritte von Shop Besitzern zunächst einmal erfüllen müssen. Neben einem soliden Erscheinungsbild, das den Kunden von der Zuverlässigkeit des Anbieters überzeugt, gibt es Maßnahmen um die Sicherheit des Kunden zu gewährleisten. Diese ist ein Grundbedürfnis des Menschen und möchte stets befriedigt sein. Bei der Erfüllung dieses Verlangens helfen Dienstleister wie „Trusted Shop“. Unternehmen wie „Trusted Shop“ bewerten Internetseiten bezüglich deren Seriosität und haben ein Gütesiegel entwickelt, das Vertrauen beim Shop Besucher schafft (vgl. Kielholz 2008, S.18).

Abschließend sind noch die speziellen Merkmale der Persönlichkeit eines jeden Menschen als Faktor hervorzuheben. Innerhalb der Bevölkerung gibt es Unterschiede, die

sich von Mensch zu Mensch unterscheiden. Das betrifft Bereiche wie persönliche Präferenzen, aber auch das Verhalten an sich. Manche Menschen sind extrovertierter als andere und experimentieren gerne. Dieser Charakterzug wirkt sich ebenso auf das Einkaufsverhalten im Internet aus. Studien haben gezeigt, dass exzentrische Menschen dazu neigen, häufiger als der Durchschnitt Dinge im Internet zu erwerben und die Ergebnisse des Kaufprozesses über soziale Netzwerke mit ihren Freunden zu teilen (vgl. Fritz 2004, S.124).

3.3 Formen und Instrumente des Online-Marketings

Es gibt verschiedenen Ausprägungen des Online Marketings und im Zusammenhang damit existieren unterschiedliche Vorgehensweisen um bestimmte Inhalte zu transportieren. Da nun bekannt ist wie der Mensch Informationen aufnimmt und wie er sich beim Online Shopping verhält, kann jetzt auf die speziellen Formen eingegangen werden, die Marketingspezialisten auf der ganzen Welt benutzen um zur Erreichung der vorgegebenen Unternehmensziele beizutragen. Dabei greifen sie auf eine große Bandbreite an Werkzeugen zurück, die den Kunden beispielsweise zum Kauf anregen sollen. Nachfolgend soll eine Aufstellung der Instrumente und Formen des Online-Marketings erfolgen, die relevant für das nächsten Kapitel sind. Diese Arbeit behandelt die Optimierung des Monetarisierungspotenzials von Bestellbestätigungsseiten. Deshalb wird ein spezieller Fokus auf die Methoden und Hilfsmittel gelegt, die für das Thema des vorliegenden Textes Relevanz aufweisen.



Abbildung 9 Erscheinungen des Online-Marketings (Kreutzer 2014, S.2)

Wie Abbildung 9 zeigt, gibt es viele verschiedene Maßnahmen im Bereich des Online Marketings. Nachfolgend sollen, diejenigen vorgestellt werden, welche dazu beitragen,

das Monetarisierungspotenzial einer Bestellbestätigungsseite erhöhen. Die vorgestellten Methoden und Instrumente werden in Kapitel 4 angewandt.

An erster Stelle ist das E-Mail Marketing zu nennen. Die E-Mail existiert seit den Anfängen des Web 1.0 und hat sich als ein Mittel zur Kommunikation etabliert. Im E-Mail Marketing wird das elektronische Versenden von Textnachrichten instrumentalisiert um mit Kunden in Kontakt zu treten. Das Zwiegespräch mit dem Kunden wird charakterisiert durch ein breites Maß an Themen wie zum Beispiel die Unterstützung bei technischen Anfragen (Support). Eine Verkaufsberatung kann ebenfalls über diesen Weg erfolgen. Aber auch das Versenden von Informationen findet im Rahmen des E-Mail Marketings statt. E-Mail Verteiler helfen Unternehmen dabei Mailings an den gesamten Kundenstamm zu übermitteln. Außerdem hat der Kunde die Möglichkeit über E-Mail Kritik am Produkt oder an der Dienstleistung zu äußern. Auf der Seite des Unternehmens entsteht damit die Aufgabe, eintreffende Beschwerden intelligent und zu verwalten um die Kundenzufriedenheit auch künftig zu gewährleisten (vgl. Holland 2014, S.336.).

Möchte ein Unternehmen aktiv Werbebotschaften über den elektronischen Weg in Form einer E-Mail Kampagne übermitteln, so sind gewisse Vorsichtsmaßnahmen geboten. Der Gesetzgeber setzt eine vorherige Bestätigung des Kunden voraus. Es ist nicht zulässig, dass ein Verbraucher sich aus einem E-Mail Verteiler austragen muss, für den er sich nicht registriert hat. In diesem Zusammenhang ist das „double Opt-in“ Verfahren zu erwähnen. Dieser Vorgang hat vor dem Gesetz Bestand und gewährleistet, dass beispielsweise der Newsletter an eine interessierte Person versendet wird. Das Verfahren gestaltet sich folgendermaßen: Ein Kunde meldet sich zum Beispiel in einem Online Shop für einen Newsletter an, weil er zukünftig gerne über die neuesten Veränderungen im Sortiment des Anbieters benachrichtigt werden möchte. Daraufhin erhält er eine automatisierte E-Mail mit einem Link, den er bestätigen muss und muss seinen Willen für den Erhalt des Newsletters ein zweites Mal zu erklären. So kommt das „double Opt-in“ zustande (vgl. Becker 2009, S.88).

Neben dem bereits erwähnten Newsletter gibt es noch weitere Instrumente, die im E-Mail Marketing von Firmen eingesetzt werden. Zu nennen wäre da zum einen das Mailing. Dabei handelt es sich um ein Anschreiben, das den Kunden zu einem bestimmten Zweck zugesandt wird. Das könnte beispielsweise die Einführung eines neuen Produktes sein oder eine besondere Werbeaktion. Auch hier ist die Einverständniserklärung des Empfängers rechtliche Grundvoraussetzung. Zum anderen gibt es dann noch den E-Katalog. Bekommt ein Kunde von einem Unternehmen einen E-Katalog zugesandt, so gestaltet sich dieser als eine Ansammlung von Artikeln, die nun ohne die erneute Angabe der erforderlichen Daten angefordert werden können. Ein weiteres Werkzeug stellt das E-Zine dar. Dies ist die digitale Version eines regelmäßigen erscheinenden

Magazins. Jedoch fällt der Umfang der gelieferten Inhalte geringer aus als die Text eines Printmagazins. Oftmals enthält ein E-Zine auch Werbefbanner. Im Zusammenhang mit dem Sondernewsletter ist eine besondere Bedingung verbinden, die zunächst einmal erfüllt sein muss. Ansonsten ist es nicht zulässig dieses Werbeformat an Verbraucher zu verschicken. Der Empfänger muss vorher erklärt haben, dass er Werbung von anderen Unternehmen bekommen möchte. Wenn diese Erklärung vorliegt erhält der Inhaber der E-Mail Adresse in den meisten Fällen Werbung, die unter dem Namen des bekannten Newsletters läuft, aber von einem zweiten Unternehmen in Auftrag gegeben wurde (vgl. Holland 2014, S.367).

Eine weitere Gattung des Online Marketings ist das Affiliate Marketing. Es ist benannt nach einem der Beteiligten: nämlich dem Geschäftspartner oder auch Affiliate. Beim Affiliate Marketing gehen zwei Unternehmen eine Kooperation ein und arbeiten im Bereich Kommunikation oder Vertrieb miteinander. Dabei bietet der Affiliate ein Produkt oder eine Dienstleistung aus dem Portfolio des liefernden Unternehmens (Merchant) auf seiner eigenen Internetpräsenz an. Wird dieses Gut oder die Dienstleistung von Kunden des Affiliate gekauft, erhält dieser vom Merchant eine Provision, deren Transaktionsmodalitäten zuvor vertraglich festgehalten wurden. Die Zielsetzung ist dabei unterschiedlich. Der Merchant möchte mehr seiner Produkte verkaufen und seine Reichweite im Internet erhöhen. Wohingegen der Affiliate durch die Vermarktung seiner Webseite die Werbeeinnahmen durch vom Merchant gezahlte Provisionen steigern möchte (vgl. Kollmann 2013, S.200).



Abbildung 10 Funktionsweise Affiliate-Netzwerk (Kreutzer 2014, S.135)

Innerhalb des Affiliate Marketing gibt es drei verschiedene Konstellationen, die auftreten können. In der ersten Variante gehen zwei Unternehmen eine strategische Allianz ein. Zum Beispiel: Internetshop A kontaktiert Internetshop B bezüglich einer Handelskooperation. A schlägt B vor, Teile seines Sortiments gegen eine Provision in sein Angebot mit aufzunehmen. Nachdem sich beide auf ein Vertragswerk einigen, beginnen

die Verkäufe. Eine Alternative hierzu bieten Affiliate-Kampagnen von Netzwerken. Hier kann sich ein Affiliate ein Programm aussuchen, das zu seinem eigenen Angebot passt und wird dafür vom Handelspartner entlohnt. Beispiele für Affiliate Netzwerke sind Zanox, AffiliNet sowie Tradedoubler. Die großen Unternehmen des Distanzhandels bieten ebenfalls die Möglichkeit an über Affiliate Programme mit Affiliates zu kooperieren. Das Prinzip ist dem zuvor Beschriebenen identisch. Beispiele hierfür sind Otto, Amazon oder auch Neckermann (vgl. Schwarz 2015, S.175).

Unabhängig von der Art und Weise wie sich die Geschäftsbeziehungen gestalten, können diese sich an zwei unterschiedlichen Modellen orientieren. In der ersten Variante begibt sich der Händler auf die Suche nach Affiliates, die mit der Kategorie seines eigenen Sortiments übereinstimmen und es vervollständigen. Zum Beispiel könnte ein Online Shop, der sich auf den Vertrieb für Porzellangeschirr spezialisiert hat, mit einem anderen Shop zusammen arbeiten, der passende Dekorationsartikel anbietet. Wenn sich nun ein Kunde ein neues Kaffeeservice bestellt, werden ihm automatisch die passenden Servietten dazu angeboten. In diesem Fall würden sich die beiden Shops keine Kunden von einander wegnehmen, sondern eine andere Zielgruppe hinzugewinnen. Dies ist der Hintergrundgedanke dabei: Der Verbraucher soll durch das Angebot einer Zusatzleistung zu einem unplanmäßigen Kauf angereizt werden. Die zweite Variante richtet sich auf den Besucherstrom einer Seite aus und lässt Kategorie spezifische Fragen aus acht. In diesem Fall arbeiten die Merchants mit Affiliates zusammen, deren Webseiten eine hohe monatliche Besucheranzahl aufweisen (vgl. Kreutzer 2013, S.216 f.).

Die Modalitäten der Vergütung können je nach Art des Modells unterschiedlich ausfallen. Eine Möglichkeit ist das Pay per View System. Hier bezahlt der Merchant den Affiliate pro angesehener Werbung. Wohin gegen bei Pay per Click nur pro getätigtem Klick bezahlt wird. Diese beiden Möglichkeiten finden vor allem Anwendung bei frequenzfokussierten Affiliate Programmen. Bei Pay per Lead wird die Generierung von Adressdaten honoriert. Bekommt hier ein Merchant vom Affiliate zum Beispiel Name und E-Mail eines Kunden, der sich für ein bestimmtes Angebot registriert hat, so wird die vertraglich geregelte Provision fällig. Dies kann je nach Branche zwischen 0,50 € und 70 € liegen. Die Methode Pay per Sale provisioniert beispielsweise Einkäufe in einem Online Shop. Vergütet wird nach festgelegten Prozentsätzen auf den Warenkorb im Online Shop. Auch hier variieren die Beträge und können bis zu 15% des eingekauften Warenkorbes erreichen (vgl. Schwarz 2015, S.175).

Eine weitere Disziplin des Online Marketings ist das Empfehlungsmarketing. Diese Form des Marketings spezialisiert sich auf Ratschläge und Bewertungen, die sich Mitglieder einer Online Gemeinschaft bzw. eines großen E-Marketplace gegenseitig geben. Beispiele für große Portale auf denen diese Marketingvariante praktiziert wird sind

Amazon oder Holiday Check. Bei Amazon bekommt der Kunde nach dem Kauf Artikel vorgeschlagen, die andere Nutzer erworben haben. Bei Holiday Check können Nutzer Hotels bewerten. Im Vergleich mit anderen Marketing Strategien erweist sich das Empfehlungsmarketing als äußerst Ressourcen sparend und nachhaltig. Denn es muss lediglich ein System bereitgestellt werden, dass es Nutzer erlaubt eine Dienstleistung oder ein Produkt zu bewerten. Wie schon in Abschnitt 2.3 beschrieben wurde, wird der Mensch täglich mit so vielen Werbebotschaften konfrontiert, dass er noch wenige dieser Informationen bewusst wahrnimmt. Empfehlungen anderer Kunden jedoch haben eine andere Stufe der Akzeptanz als dies der Fall bei beispielsweise einer Bannerwerbung wäre (vgl. Kollmann 2013, S.667).

Innerhalb des Empfehlungsmarketings gibt es verschiedene Methoden, die von den Systemen angewandt werden um Artikel auszuwählen, die dann dem Kunden vorgeschlagen werden. Zum einen gibt es das „Content Based Filtering“. Hierbei stehen die Merkmale eines Produktes im Mittelpunkt. Kauft ein Kunde zum Beispiel ein Buch aus der Kategorie „Humor“ in einem beliebigen Shop so werden ihm andere Artikel vorgeschlagen, die ebenfalls zu diesem Segment zählen. Das „Collaborative Filtering“ verfolgt einen anderen Ansatz. Im Zuge dieser Art des Filterns werden die Vorlieben der Verbraucher untereinander abgeglichen. In diesem System erhalten zwei Artikel den gleichen Wert, wenn sie von Kunden deren Bestellhistorie vergleichbar miteinander ist, ähnlich bewertet wurden. Darüber ist es möglich beide Vorgehensweisen zu verbinden. In einem solchen Fall handelt es sich um ein hybrides Modell (vgl. Stormer/Meier 2012, S.111).

Allerdings werden im Zusammenhang mit dem Empfehlungsmarketing auch kritische Stimmen laut. Die Gegner dieser Marketings Gattung führen, an dass der Trend zur Eigenbewertung zu nimmt. Dabei bewerten zum Beispiel die Autoren oder Verleger eines Buches das produzierte Werk. Spezielle Agenturen nehmen für eine entsprechende Vergütung Bewertungen vor. So werden etwa verlagseigene Produkte in Empfehlungen gelobt und die Bücher der Konkurrenz mit negativen Kritiken versehen. Diese Entwicklung beeinflusst den Wahrheitsgehalt von den Rezensionen und damit wird das gesamte Empfehlungssystem immer weniger glaubhaft. Die negativen Auswirkungen des Empfehlungsmarketings zeigen sich am Beispiel von John Locke. Der Amerikaner verlegte seine Werke in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Amazon. Über die unternehmenseigene E-Book Plattform verkaufte er mehr als eine Millionen Kopien seiner Titel. Jedoch fiel seinen Lesern auf, dass er im großen Stil Bewertungen von einem einschlägigen Anbieter angekauft hatte. Die Tatsache, dass John Locke Rezensionen für seine Bücher kaufte, rief bei vielen Nutzer heftige Empörung hervor und führte zu negativen Äußerungen in den sozialen Netzwerken. Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit schädigte den Ruf des Autors nachhaltig (vgl. Fischler 2015, S. 288).

Eine weitere Form des Marketings hat mit der Entstehung und der fortschreitenden Etablierung immer mehr an Bedeutung gewonnen. Das ist das Social Network Marketing. Im Zuge dieser Marketings Strategie nutzen beispielsweise Firmen das Umfeld der sozialen Netzwerke um Nutzer bezüglich ihres eigenen Angebots positiv zu beeinflussen. Über das Social Media Marketing (SMM) können Marken, Webseiten, Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, aber auch einzelne Personen beworben werden. Das Ziel des SMM ist die Konversion des Social Media Nutzers zum Kunden. In diesem Sinne soll der Teilnehmer eines sozialen Netzwerkes nach dem Erhalten einer Werbemaßnahme beispielsweise über Facebook ein Produkt kaufen, sich für einen Newsletter anmelden oder sich für eine online Community registrieren. Dies wird im besten Fall über den „buzz“ erreicht. Das bedeutet, dass zum Beispiel eine Werbekampagne über die sozialen Netzwerke wiederholt geteilt wird und sich wie ein Virus in einem Körper verbreitet. Der Körper ist in diesem Fall das Internet. Deshalb ist in diesem Zusammenhang auch oft die Rede von viralem Marketing (vgl. Barker, Borman, Neher 2013, S.3).

Marketing zeichnet sich durch verschiedene Merkmal aus und virtualisiert Verhaltensweisen und Effekte, die ursprünglich aus der offline Welt stammen. So kommt es zum „Virtual Word of Mouth“ Effekt, wenn sich Nutzer gegenseitig Ratschläge bezüglich eines zu erwerbenden Produktes einer Firma über die sozialen Netzwerke geben. Ein anderes Element begünstigt die Aufnahme solcher Inhalte, denn im sozialen Netz herrscht „Social Trust“.

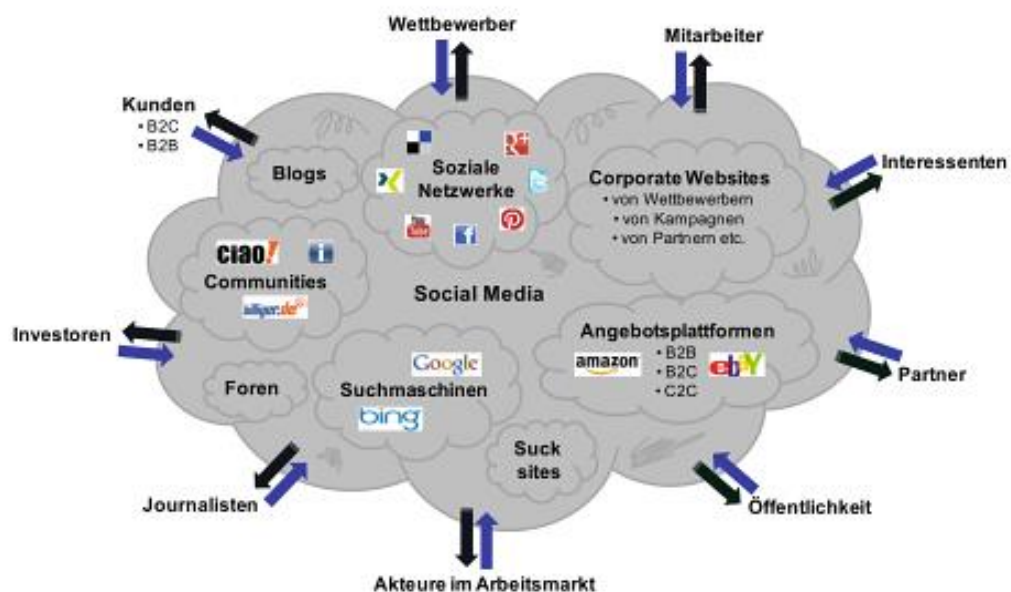


Abbildung 11 Bereiche des Social Media Marketings (Kreutzer 2014, S.150)

Die Mitglieder von online Communities vertrauen einander. Dies hängt mit der „Social Identity“ zusammen. Denn solche Communities entstehen nur, weil sich eine große Anzahl von Menschen zu einem bestimmten Thema hingezogen fühlen. Über dieses Thema findet eine Identifikation mit den anderen Mitglieder einer Gruppe statt und so kommt das Vertrauen zustande (vgl. Wirtz 2013, S.49).

Das Social Media besteht aus vielen verschiedenen Elementen, die auf unterschiedliche Art und Weise miteinander in Beziehung stehen. Die Verbindung von Google+, Facebook, XING, Blogs und Twitter besteht in der Ausrichtung dieser sozialen Netzwerke. Denn die Internetnutzer registrieren sich hierfür hauptsächlich um mit anderen Menschen zu kommunizieren. Wohingegen das Teilen von unterschiedlichen Formaten im Mittelpunkt von Plattformen wie YouTube, Vimeo und Flickr steht.

Einige Eigenschaften machen das Marketing in sozialen Netzwerken einzigartig und grenzen es von den zuvor erwähnten Aspekten ab. Wohin gegen es sehr kostspielig ist in klassischen Medien wie zum Beispiel Radio oder Zeitung Werbung zu betreiben, fallen die benötigten Ressourcen im Social Media Bereich geringer aus. Außerdem besteht auf Social Media Plattformen, die Möglichkeit sofort eine Reaktion auf die gesendete Werbebotschaft zu bekommen. Somit erfolgt der Austausch von Informationen schneller und es kommt ein Dialog zwischen Nutzer und Unternehmen zu Stande. Die Abkürzung KIIS beinhaltet die Faktoren, die die genannten Charaktereigenschaften des sozialen Netzes nachzeichnen. Die einzelnen Buchstaben stehen für: Kollaboration- Interaktion- Iteration – Simultanität. Die Teilnehmer eines sozialen Netzwerkes stehen über soziale Anwendungen mit dem Werbetreibenden in einer Wechselbeziehung. Darüber hinaus kommunizieren die User mit einander und oder dem Werbetreibenden. Dieser Vorgang ist repetitiv und es besteht die Möglichkeit, dass während der Wiederholung dieser Handlung, gleichzeitig auch noch andere Gespräche ablaufen (vgl. Kreutzer, Rumler, Willebaumkaff 2015, S.150).

Nun gibt verschiedene Mittel über die Social Media Marketing betrieben werden kann. Zum einen kann eines über Social Media Buttons induziert werden. Das sind kleine Zeichen, die das jeweilige Symbol des verlinkten Netzwerks anzeigen. Ein Klick des Nutzers auf das Icon führt zum Teilen des Inhaltes in der jeweiligen Plattform bzw. das Teilen über den jeweiligen Dienst. Eine Alternative bietet das Erstellen eigener Profile auf den verschiedenen Plattformen. So kann eine Firma beispielsweise eine Fan Page auf Facebook erstellen um seine Reichweite im Internet zu erhöhen und mehr Kunden hinzuzugewinnen. Oftmals werden jedoch mehrere Kanäle genutzt. Das beinhaltet sowohl unternehmenseigene YouTube Kanäle als auch Twitter Accounts. Über Social Media Ads können Anzeigen geschaltet werden, die ganz genau auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten werden können (vgl. Kollmann 2013, S.337f.).

Eine wesentlich geringere Bedeutung kommt dem Gutschein Marketing zu. Gutschein Marketing oder aber auch Couponing wird folgendermaßen definiert: „ Beim Couponing handelt es sich um eine Maßnahme, bei der ein Herausgeber einer ausgewählten Personengruppe durch ein Medium einen Berechtigungsnachweis zur Verfügung stellt, bei dessen Einsatz in einer ausgelobten Akzeptanzstelle während eines definierten Zeitraums ein spezifischer Vorteil versprochen wird, wenn die Zielperson ein bestimmtes Verhalten zeigt (Kreutzer 2003, S.3). Das Medium – bezogen auf den Inhalt dieser Arbeit – ist das Internet. Deshalb steht das E-Couponing im Mittelpunkt der weiteren Betrachtungen. Wie aus der Definition nach Kreutzer schon hervorgeht, wird dem Kunden durch den Gutschein ein Mehrwert geboten. Diese Tatsache macht dieses relativ neue Marketinginstrument interessant. Denn das Couponing, aus dem sich später das elektronische Gutscheinmarketing entwickelte, ist in Deutschland erst seit Juli 2003 gesetzlich erlaubt. Zuvor waren der Distribution von Gutscheinen durch das Rabattgesetz von 1933 und der Zugabe Verordnung von 1932 Grenzen gesetzt (vgl. Gaiser 2005, S.405).

Unternehmen haben eine Vielzahl von Möglichkeiten um das Gutschein Marketing einzusetzen. Die trifft sowohl auf den klassischen Vertriebsweg über Anzeigen in Printmedien, als Werbeflyer im Briefkasten oder als Produktbeilage zu wie auch das neue Format des Online Couponing. Im Online Couponing gibt es drei verschiedene Varianten zu agieren. Es gibt die Möglichkeit mit großen Gutschein Plattformen wie zum Beispiel Gutscheinpony zusammenzuarbeiten. Alternative hierzu sind die Kooperation mit Gutscheinnetzwerken oder aber das Vertreiben eigener Gutscheine beispielsweise als Belohnung für die Anmeldung für einen Newsletter des Online Shops. Über dies hinaus können die angebotenen Gutscheine in zwei unterschiedlichen Varianten auftreten. Zum einen gibt es die frei verfügbaren Gutschein Codes, der Benutzung unbegrenzt ist. Zum anderen existieren unique Gutscheine, die mit einem speziellen Code ausgestattet sind, welcher nur ein einziges Mal benutzt werden darf (vgl. Rammrath 2011, S. 52).

Die Zielsetzung kann im online Couponing genauso wie im klassischen Gutscheinmarketing unterschiedlich sein. So können Gutscheine zur Akquise von neuen Kunden eingesetzt werden, wenn diese gezielt an Personen gerichtet werden, die bisher noch nicht in Kontakt mit der eigenen Firma waren. Außerdem besteht die Option neue Waren oder auch Dienstleistungen über Coupons zu bewerben. Des Weiteren können potenzielle Kunden zum Erwerb von Artikeln aus einer höheren Preiskategorie motiviert werden. Genauso können in Gutschein-Kampagnen Verbraucher dazu animiert werden, Waren aus einem anderen Bereich des Unternehmensportfolios zu kaufen (vgl. Wierich 2008, S.28).



Abbildung 12 Ziele des Couponing (Gaiser 2015, S.415)

Das Gutschein Marketing ist keine Strategie, die alleine funktioniert. Sie ist als eine ergänzende Komponente im Marketing-Mix einzuordnen. Durch das Couponing ist es möglich, die Wirksamkeit anderer Marketing Aktionen zu steigern. Des Weiteren vermitteln Gutscheine Nähe zum Unternehmen und dem Produkt. Auf diese Art und Weise soll der Kunde an das Unternehmen gebunden werden. Im Rahmen von Coupon Kampagnen können Ziele sowohl auf kurze Sicht auch über einen längeren Zeitraum angegangen werden. Ein weiterer positiver Effekt sind die Daten, die im Zusammenhang mit dem Gutscheinmarketing gewonnen werden können. So können Kundendaten und Verhalten zu neuen Rückschlüssen führen, die ein Unternehmen gewinnbringend einsetzen kann (vgl. Zipperer 2003, S.344). Die Ergebnisse des Online Couponings sind jedoch noch weitreichender. Eine weitere Wirkung, die durch Gutschein Marketing vom Unternehmen gezielt hervorgerufen werden kann, ist eine verbesserte Platzierung eigener Waren gegenüber Konkurrenzprodukten. Über Gutscheine können eigene Artikel beworben werden, die dann interessanter für den Verbraucher werden als das Angebot der Mitbewerber (vgl. Wierich 2008, S.28).

Auf Seite der Verbraucher erfreuen sich Gutscheine großer Beliebtheit wie eine Studie der „Lebensmittelzeitung“ belegt. Ergebnis dieser Untersuchung war, dass 80 Prozent der Teilnehmer angaben, dass sie sich angesichts eines Gutscheins tendenziell für einen Artikel oder einen Service entschließen würden. Gerade für „Smart Shopper“ sind Coupons besonders interessant. Diese Zielgruppe wird als „preisbewusst, gut informiert, anspruchsvoll bis kritisch und wechselbereit“ charakterisiert (vgl. Welge 2003, S.29).

Abschließend muss deutlich gemacht werden, dass keiner dieser verschiedenen Bereiche für sich alleine steht. Es fällt schwer die unterschiedlichen Marketing Strategien voneinander abzugrenzen. All die verschiedenen Ausprägungen des Online Marketings, die in diesem Abschnitt aufgezählt und kurz vorgestellt wurden, sind als Teil eines großen Ganzen zu verstehen. Die Gesamtheit des Online Marketings spiegelt sich in jeder seiner kleineren Formen wieder und hier und da vermischen sich Teile der verschiedenen Unterdisziplinen. So kann es im Social Media Marketing zu viralen Marketing Effekten kommen, wenn Nutzer sich gegenseitig wiederholt Empfehlungen über ein Produkt aussprechen.

4 Die Optimierung des Monetarisierungspotenzials an Hand der Bestellbestätigungsseite von „Christoph’s Fitness World“

Kapitel 4 stellt den praktischen Teil dieser Arbeit dar. Zunächst wird im Abschnitt 4.1 der Online Shop an dessen Bestellbestätigungsseite, die Marketing Maßnahmen durchgeführt werden, vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden dessen Produktangebot, Design und die Kommunikation beschrieben.

Im darauf folgenden Abschnitt geht es um die Customer Journey und die Bestellbestätigungsseite. Der Kaufprozess hat sich durch das Internet verändert. Deshalb ist es wichtig zu verstehen, wieso die Position der Bestellbestätigungsseite im Bestellvorgang so ausschlaggebend ist und welche Vorteile sie mit sich bringt. In diesem Zusammenhang wird auch das Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite näher untersucht und es wird aufgezeigt, aus welchen Elementen es sich zusammensetzt.

In Abschnitt 4.4 werden dann die Marketing Strategien an der Bestellbestätigungsseite von „Christoph’s Online Shop“ getestet. Abgeschlossen wird das Kapitel 4 mit dem Controlling der eingeführten Maßnahmen. Hier soll untersucht werden, inwiefern die Maßnahmen erfolgsbringend waren.

4.1 Vorstellung des Online Shops

In diesem Abschnitt wird die Vorstellung des Online Shops thematisiert. An Hand dessen werden im weiteren Verlauf der Arbeit einige Maßnahmen zur Optimierung des Monetarisierungspotenzials der Bestellbestätigungsseite durchgeführt werden. Wie bereits aus der Einleitung der Arbeit hervorgegangen ist, können diese Maßnahmen nicht an einem real existierenden Online Shop getestet werden. Daher werden sie an einem theoretischen Fallbeispiel aufgezeigt. Die Annahmen und die Grundlage für die Werte, die in diesem Zusammenhang abgebildet werden, stützen sich auf die Erfahrung des Autors, welche er im Bereich des Business Developments im E-Commerce und in seinem Studium gesammelt hat.

Der Shop trägt den Namen „Christoph’s Fitness World“ und hat sich auf den Vertrieb von veganen Nahrungsergänzungsmitteln für Sportler spezialisiert. Damit bedient dieser Shop eine Nische im boomenden Fitnessbereich. Der Shop agiert im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) und es ist vorerst keine Internationali-

sierung geplant. Bei der Google Suche von verwandten Begriffen wird die Domain auf der ersten Seite im unteren Bereich angezeigt. Das Bestellvolumen und auch die jährlichen Gewinne liegen weit hinter denen von Marktführern wie Body Attack. Jedoch hat sich „Christoph's Fitness World“ in den vergangenen Jahren einen Kundenstamm mit vielen Stammkunden aufgebaut.

„Christoph's Fitness World“ ist seit 5 Jahren am Markt und es werden monatlich 750 Bestellungen über das System abgewickelt. Der durchschnittliche Warenkorbwert beträgt 37,50 € und es wird monatlich ein Bruttoumsatz von 28,125 € erwirtschaftet. Im Monat besuchen 5000 Unique User die Seite und es gibt insgesamt 50 000 Visits. Alle Zahlen sind frei erfunden und basieren auf den Erfahrungen des Autors, welche eingangs erwähnt wurden.

In Abbildung 13 ist die Startseite von „Christoph's Fitness World“ zu sehen. Wenn der Nutzer den Shop aufruft, sind die zunächst die „Angebote der Woche“ zu sehen. Sie kommen jeweils aus den Bereichen „Muskelaufbau“, „Kraft & Ausdauer“ und „Diät & Abnehmen“.



Abbildung 13 Landingpage von Christoph's Fitness World (Eigene Quelle)

Ebenso sind die Versandkosten prominent im Blickfeld des Nutzers platziert und durch einen Stern auffällig in Szene gesetzt. Ein kostenloser Versand würde die wirtschaftliche Kapazität des Shops übersteigen. Jedoch hat sich gezeigt, dass die Umsätze der Vergangenheit angestiegen sind, nachdem Versandkosten ab einem bestimmten Betrag wegfielen. Die Ergebnisse einer Studie belegen, dass 56 Prozent der Verbraucher einen Bestellvorgang abbrechen, wenn die Versandkosten zu hoch sind. 68 Prozent

der Befragten gaben außerdem an, dass sie Online Händlern den Ratschlag erteilen würden, einen kostenlosen Versand anzubieten (vgl. Graham 2015, S.118.). Des Weiteren sind die verfügbaren Zahlungsmittel ebenfalls in der oberen Hälfte der Startseite positioniert, damit der Nutzer sofort erkennen kann, auf welche Art er seine Bestellung bezahlen kann. Das verhindert, dass es zu ungewollten Überraschungen während des Bestellens kommt und der Kunde wohlmöglich seinen Warenkorb stehen lässt, weil seine bevorzugte Zahloption nicht verfügbar ist.

Der Shop richtet sich an eine junge, dynamische und sportaffine Zielgruppe, die besonderen Wert auf die Ernährung legt. Aus diesem Grund konsumieren die Kunden von „Christoph’s Fitness World“ Nahrungsergänzungsmittel. Die Zielgruppe ist überwiegend männlich und betreibt Sport im Fitnessstudio mit dem Ziel des Muskelaufbaus. Jedoch werden auch Frauen vom Shop bedient. Diese beziehen vermehrt Produkte aus dem Bereich „Diät & Abnehmen“.

Das Design soll diese Zielgruppe ansprechen. Die Struktur ist einfach und simpel gehalten und beschränkt sich auf das Wesentliche. Die Elemente des Corporate Designs finden sich im ganzen Shop wieder. Der Hintergrundgedanke der Schlichtheit findet seinen Weg vom Design zur Kommunikation. Kunden werden direkt in der zweiten Person („Du“) angesprochen. Auf diese Art und Weise soll der Kunde auf emotionaler Ebene angesprochen werden. Des Weiteren soll somit die Illusion von Nähe herbeigeführt werden. Die direkte Ansprache soll dies fördern. Aus diesem Grund wurde Abstand von einer distanzierten Sprache (dritte Person, „Sie“) genommen. Auf viel Text wurde bei der Produktpräsentation ebenfalls verzichtet.

Das Sortiment gliedert sich in die drei große Hauptkategorien „Muskelaufbau“, „Kraft & Ausdauer“ sowie „Diät & Abnehmen“. Teilweise besitzen die einzelnen Kategorien Segmente, die der großen Kategorie untergeordnet sind. Zum Überbegriff „Muskelaufbau“ gehören die Sparten „Proteine“ und „Aminosäuren“. Unterkategorien, die zu dem Menüpunkt „Kraft & Ausdauer“ gehören, sind die Menüpunkte „Kohlenhydrate und Ballaststoffe“, „Creatin“ und „Zwischenmahlzeiten“.

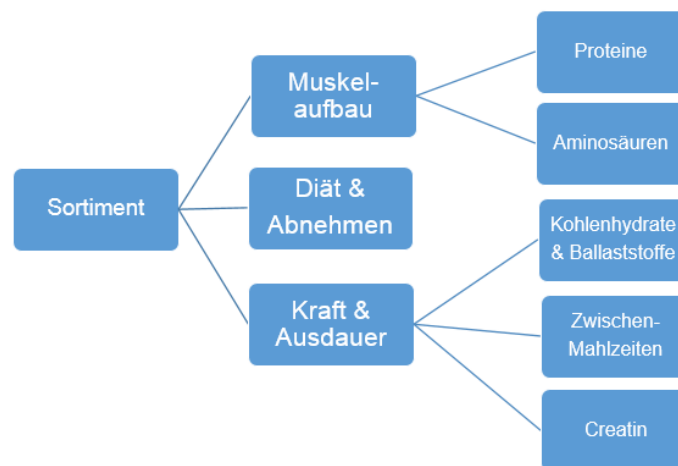


Abbildung 14 Struktur der verschiedenen Kategorien (eigene Quelle)

Abbildung 15 zeigt die Bestellbestätigungsseite bevor optimierende Maßnahmen durchgeführt wurden. Es ist zu erkennen, dass sich der Betreiber lediglich auf die klassische Funktion beschränkt. Dabei handelt es sich um die Information für den Kunden, dass die Bestellung aufgenommen wurde und schnellstmöglich bearbeitet wird. Außerdem hat der Verbraucher die Chance sich seine Bestellung auszudrucken.

CHRISTOPH'S FITNESS WORLD

MUSKELAUFBAU | KRAFT & AUSDAUER | DIÄT & ABNEHMEN

LOGIN
 NAME :
 PASSWORT:
 ANMELDEN

GRATIS VERSAND AB 45 €

ZAHLUNGSOPTIONEN
 VORKASSE, SOFORT ÜBERWEISUNG, giro pay, Klarna, DHL NACHNAHME, PayPal

VIELEN DANK FÜR DEINE BESTELLUNG!
 ✓ **DEINE BESTELLUNG WURDE ERFOLGREICH ÜBERMITTELT**

SOEBEN IST DEINE BESTELLUNG AN UNSER SYSTEM ÜBERTRAGEN WORDEN UND WIRD SOFORT VON UNS BEARBEITET. ZU DEINER KONTROLLE WURDE BEREITS EINE E-MAIL ZUR BESTÄTIGUNG MIT EINER ÜBERSICHT ALLER DATEN DER BESTELLUNG VERSENDET.

BESTELLUNG AUSDRUCKEN **DRUCKEN**

FALLS DU DIR DEINE BESTELLUNG SOFORT ANSCHAUEN MÖCHTEST KANNST DU SIE DIR HIER AUSDRUCKEN.

Abbildung 15 Bestellbestätigungsseite vor Durchführung der Maßnahmen (Eigene Quelle)

4.2 Die Position der Bestellbestätigungsseite in der Customer Journey

In Abbildung 14 ist der Kaufprozess, den der Kunde im stationären Handel durchläuft zu sehen. Dieser Vorgang startete wie der neue Kaufprozess auch mit dem Verlangen oder der Notwendigkeit des Verbrauchers für eine bestimmte Dienstleistung oder ein Produkt. Doch dann verlaufen die beiden Wege sofort unterschiedlich. Im klassischen Kaufprozess fiel die Wahl zunächst auf einen Anbieter. Hier ließ sich der Kunde vom Verkäufer beraten oder bildete sich selbst eine Meinung über die Produkte im Sortiment an Hand von den vor Ort verfügbaren Informationen. Auf Grundlage dieser Information traf er entweder aus eigener Kraft eine Entscheidung oder ließ sich von einem



Abbildung 16 Der klassische Kaufprozess (Heinemann 2015, S.46)

Fachverkäufer zu diesem Beschluss führen. Der Großteil des Prozesses – nämlich die Entscheidungsfindung- fand im Geschäft selbst statt.

Wie in Abbildung 16 zu erkennen ist, kommt es im neuen Kaufprozess zu einer Verschiebung der Entscheidungsfindung. Die Auswahl des passenden Anbieters steht nicht mehr an erster Stelle. Der erste Schritt besteht nun im Finden eines Produktes. Der Internetnutzer trifft in dem neuen Vorgang zunächst auf ein interessantes Produkt. Hierbei steht ihm eine Fülle von Werkzeugen zur Verfügung. Zum Beispiel könnte er über Suchmaschinen oder über den Vorschlag eines Freundes in einem sozialen Netzwerk auf ein Produkt aufmerksam werden. Des Weiteren bieten Social Shopping Dienste oder themenbezogene Communities die Möglichkeit, dass Produkte präsentiert werden und somit die Aufmerksamkeit eines Internetnutzers auf sich ziehen. Nach dem Verbraucher ein Produkt in den Sinn gekommen ist, beginnt die Suche nach Informationen zu diesem Artikel. Diese können auf den Seiten des Herstellers gefunden werden oder aber auch in Rezensionen von Magazinen nachgelesen werden, die sich auf das Testen von Neuerscheinungen spezialisiert haben. Darüber hinaus gibt es Meinungsportale über die Nutzer ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder eine Dienstleistung teilen können. Ganz egal auf welche Weise der Verbraucher sich eine Meinung über das Produkt bildet, es wird klar, dass die Entscheidung nicht mehr am Point of Sale stattfindet. Die Entscheidung für ein Produkt fällt bereits bevor der Kunde beim stationären Handel eintrifft oder einen Online Shop besucht. Deshalb hat die Leichtigkeit mit

der Kunden Informationen über das Produkt erlangen können an Bedeutung gewonnen. Die frühere Stellung des stationären Handels hat an Wichtigkeit eingebüßt (vgl. Heineman 2015, S.47).



Abbildung 17 Der neue Kaufprozess (Heinemann 2015, S.47)

Ein sehr wichtiger Bestandteil des Kaufprozesses findet im Online Shop selbst statt. Es ist der sogenannte Check Out Prozess. Jeder Käufer muss im Laufe eines Einkaufs diesen Prozess durchlaufen bevor er diesen beendet. Für die Besitzer von Online Shops hat es daher Priorität zu gewährleisten, dass es für den Kunden einfach ist den Check Out zu erreichen. Dem Verbraucher muss zu jeder Zeit klar sein, welcher Schritt als nächstes erfolgen muss. Die Schritte sollten einfach gehalten sein und somit kommt es auch zu einem Abschluss des Bestellvorgangs (vgl. Harris 2014).

Den letzten und wichtigsten Schritt im Vorgang des Bestellens stellt die Bestellbestätigungsseite dar. Die Bestellbestätigungsseite folgt auf die Bestellübersichtsseite, auf der die Inhalte des Warenkorbes und auch zu entrichtende Bezahlung angezeigt werden. Zentrale Bedeutung hat das Element des Buttons, der die Bestellung abschließt. Darauf erhält der Nutzer eine Mitteilung, dass seine Bestellung im System aufgenommen wird (vgl. Botha 2008, S.174).

Essentiell für den Abschluss einer Bestellung ist die Abwicklung der Bezahlung. Eine Studie fand heraus, dass 7% aller Bestellungen, die im Rahmen der Untersuchung erfolgten, abgebrochen wurden, weil die gewünschte Zahlungsmethode nicht zur Verfügung stand. Im stationären Handel werden an den Türen vieler Geschäfte die akzeptierten Kreditkarten angezeigt. Bei Online Bestellungen kann es vorkommen, dass die zur Verfügung stehenden Zahloptionen erst gegen Ende des Bestellvorgangs ersichtlich werden. So kann es sein, dass die Kreditkarte des Kunden nicht akzeptiert wird (vgl. Graham 2014, S.118).

Wichtige Voraussetzung um die Check Out Page zu erreichen, ist die erfolgreiche Abwicklung der Bezahlung. Wenn die Zahlungsmodalitäten durch die Auswahl der präferierten Option geklärt wurden, gelangt der Kunde zur Bestellbestätigungsseite. Der Kunde ist zum Zeitpunkt, wenn er die Check Out Seite erreicht in einer erhobenen Stimmung, denn er hat gerade ein Produkt erworben. Während des ganzen Kaufprozesses ist er überwiegend Blind gegenüber Werbebotschaften, weil seine Sinne mit

den eintreffenden Nachrichten überflutet werden. Doch an diesem Punkt ist er offen für Angebote, die an dieser Stelle platziert werden müssen. Das macht die Bestellbestätigungsseite interessant. Die Bestellbestätigungsseite stellt zum einen den Abschluss des Bestellvorgangs dar. Gleichzeitig ist sie aber auch der Beginn vom After Sales Prozess (vgl. Keukert 2014, S.394).

4.3 Optimierung des Monetarisierungspotenzials

Wie dieser Abschnitt zeigen wird ist es nicht möglich, dass Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite auf einen bestimmten Bereich zu begrenzen. Denn es setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen, die in Addition das Potenzial ergeben. Zu den Faktoren gehören zum einen die Kunden. Ein Kunde kann entweder einmal im Shop bestellen oder er kann dem Online Store über viele Jahre hinweg treu bleiben. Letzteres sollte das Ziel eines Unternehmens sein. Die Seite des Kunden macht einen großen Teil des Monetarisierungspotenzials aus. Jedoch beinhaltet die Check Out Page auch Potenzial, das sich aus dem Platz ergibt. So macht es einen Unterschied, ob die vorhandenen Werbeflächen genutzt werden oder nicht. Über dies hinaus können die erwirtschaftenden Erträge über die Vermietung von Werbeflächen gesteigert werden.

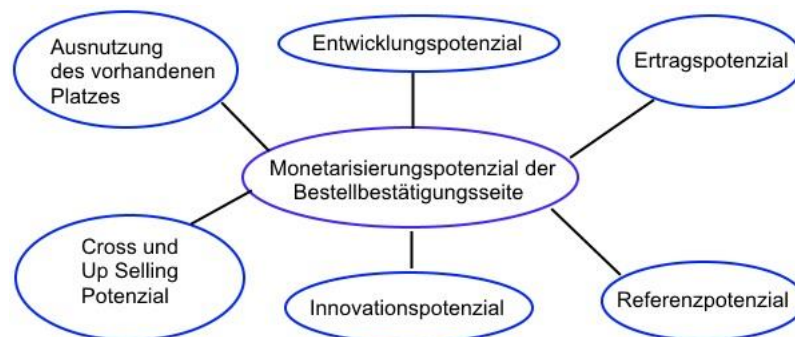


Abbildung 18 Das Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite (Eigene Quelle)

In Abbildung 18 ist zu erkennen, dass sich das Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite aus mehreren Aspekten zusammensetzt. Das Referenzpotenzial wird maßgeblich durch den Kunden bestimmt. Denn der Käufer eines Produktes kann anderen Menschen von seinem Neuerwerb berichten. Dem Referenzpotenzial wird in der Literatur eine hohe Bedeutung zugeschrieben. Denn Neukunden verlassen sich mehr auf die Kommentare anderer Konsument als auf die Werbung des Herstellers (vgl. Meier, Stormer 2012, S.211). Dies kann auf viele verschiedene Arten erfolgen. Zum einen könnte er über einen Button, der auf der Bestellbestätigungsseite vorhanden ist, seinen Kauf über die sozialen Netzwerke teilen. So würden seine Freunde vielleicht auch motiviert werden den Artikel zu bestellen. Des Weiteren könnte er Bekannten

davon erzählen. Als letzten Punkt ist die Produktbewertung zu nennen. Kunden sollten die Möglichkeit haben, Artikel des Sortimentes nach dem Abschluss der Bestellung zu bewerten und mit einer kleinen Rezension zu versehen.

Ein Bestandteil der Summe des Monetarisierungspotenzials besteht aus dem Cross- und Up Selling, welches auf der Bestellbestätigungsseite stattfinden kann. Beim Up Selling werden dem Kunden Produkte oder Dienstleistungen angeboten, die das bereits erworbene Produkt unterstützen. Der Unterschied zum bestellten Artikel ist jedoch, dass die vorgeschlagene Ware aus einer höheren Preiskategorie stammt. Ziel des Up Selling ist es mittel- oder langfristig den Umsatz zu erhöhen. Im Gegensatz zum Up Selling wird dem Verbraucher beim Cross Selling ein Produkt nahe gelegt, welches zum Beispiel den Nutzen des gekauften Gegenstandes erweitert, aber nicht teurer als das erworbene Produkt ist. Bestellt ein Kunde sich zum Beispiel ein iPhone in einem Online Shop für mobile Telekommunikationsgeräte wird ihm im Anschluss ein dazu passendes mobiles Ladegerät vorgeschlagen. Das wäre Cross Selling. Im Zusammenhang mit dem Up und Cross Selling ist auch das Up Grading zu nennen. Es ähnelt dem Up Selling, denn auch hier unterstützen sich das erworbene und vorgeschlagene Gut. Jedoch liegt der Unterschied im Preis. Der Hintergrund des Up Selling liegt im Verkauf von teureren Produkten. Ein Beispiel für das Up Grading könnte aus dem Bereich der Software Lizenz herangezogen werden. Beispielsweise besitzt ein Kunde eine Lizenz für eine Office Anwendung. Beim Erscheinen der neuesten Version wird ihm vom Unternehmen kostengünstig die neue Version angeboten, weil der Verbraucher bereits die alte Programmversion besitzt (vgl. Meffert, Steffenhagen, Freter 2009, S.18).

Wesentlicher Bestandteil des Monetarisierungspotenzials der Bestellbestätigungsseite stellt das Ertrag Potenzial der einzelnen Kunden dar. Als Bestandteile des Ertragspotenzials eines Kunden gehören der „Kundenumsatz oder spezielle, individuelle Kosten der Kundenbetreuung“ (Wiedmann, Fritz, Abel 2004, S.607). Ziel bei der Planung von Marketingstrategien sollte somit sein, die Bestellbestätigungsseite so zu vermarkten, dass zum einen der Betrag, der pro Kunde und pro Bestellung erwirtschaftet wird, steigt. Dies kann zum Beispiel über das Angebot von kostenlosen Zeitungsabonnements erreicht werden. Dazu ist die Implementierung eines Widgets notwendig, welches dem Kunden beispielsweise ein kostenloses Probeabonnement des Magazins der Spiegel offeriert.

Im Zuge der Bestellung liefert eine große Menge an Daten. Dabei sind besonders Informationen wie „die konkrete Beschreibung der Kundenbedürfnisse, Hinweise zur Verbesserung der Produkte und Dienstleistungspalette, Vorschläge zur Optimierung der Kundenbeziehungsprozesse, Anregungen zur Hebung der Produkt- und Dienstleistungsqualität (Meier, Stormer 2012, S.211 f.)“ interessant für ein Unternehmen. Die gewonnen Kundendaten gehören zum Innovationspotenzial. Wird dieses Potenzial ausgeschöpft sind Neuerungen möglich, die bei der Zielgruppe auf Zustimmung stoßen. Dies kommt daher, dass die Neuentwicklungen auf die Ansprüche und Anforderungen auf Basis der erhaltenen Information zu geschnitten wird.

Aktionen wie die Implementierung von dem Angebot kostenloser Probeabonnements kann die Zufriedenheit der Kunden gesteigert werden. Dies führt zum Loyalitätspotenzial, das in diesem Zusammenhang beschrieben werden soll. „Darunter versteht man die Bereitschaft des Kunden, dem Unternehmen die Treue zu halten. Dabei spielt die persönliche Beziehung zum Unternehmen eine Rolle, seine Zufriedenheit, sein Vertrauen und seine Bewertung alternativer Abhängigkeitsbeziehungen (Meier, Stormer 2012, S.210).“ Gutschein Marketing hilft dabei das Loyalitätspotenzial mehr auszuschöpfen. Erwiesenermaßen lassen prozentuale Gutscheine den Shop Betreiber gönnerhaft erscheinen und fördern zusätzliche Käufe um den Betrag der Ersparnis in die Höhe zu treiben. Neben einer Umsatzsteigerung einzelner Warenkorbwerte kommt es durch wiederkehrende Kunden zu höheren Umsätzen (vgl. Keukert 2014, S.433).

Das Entwicklungspotenzial trägt ebenso dazu bei den Wert, den der einzelne Kunde dem Unternehmen liefert, zu erhöhen. Je länger ein Kunden einem Unternehmen treu bleibt, desto öfter bestellt der Kunde Waren und sorgt somit für einen stetigen Geldfluss zu der Firma. Darüber hinaus beschreibt dieses Element des Monetarisierungspotenzials die Möglichkeit der Veränderung des Kunden (vgl. Wiedmann, Fritz, Abel 2004, S.607). Zum Zeitpunkt als der Kunde zum ersten Mal in einem Online Shop eingekauft hat, welcher dem Verbraucher in dieser Situation noch neu ist, kauft er vielleicht nicht so viele Artikel. Doch es ist möglich, dass der Kunde im Laufe der Zeit immer öfter bei dem Store bestellt und dass der Wert der einzelnen Warenkörbe steigt. Ebenso wichtig ist es in diesem Zusammenhang die Dauer zu betrachten, für die der Kunde bei dem betreffenden Unternehmen einkauft. Denn äußere Einflüsse könnten dazu führen, dass dem Kunde mehr Geld zur Verfügung steht und er dadurch größere Kaufkraft erlangt. Dieses Szenario würde ebenso zu höheren Warenkorbsummen und im Zuge dessen zu einem höheren Gewinn für den Online Shop führen (vgl. Meier, Stormer 2012, S.210).

Kooperationspotenzial mit anderen Unternehmen. Doch nicht nur die Kunden alleine betreffen das Monetarisierungspotenzial der Bestellbestätigungsseite. Hinzukommen Beziehungen, welche das Unternehmen zu anderen Unternehmen pflegt. Das Kooperationspotenzial bezeichnet jene Größe, die durch die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen erwirtschaftet wird (vgl. Wojda, Barth 2006, S.161). Maßnahmen, welche die Ausschöpfung des vollen Kooperationspotenzials fördern, bietet das Affiliate Marketing. Über Zusatzangebote, die dem Kunden über die Bestellbestätigungsseite vorgeschlagen werden, kann es zu einer Erhöhung des Umsatzes kommen.

Während des Bestellvorgangs kommt es immer wieder zu Abbrüchen und den Online Händlern gehen hohe Geldbeträge verloren. Nahezu zwei Drittel aller Bestellungen, die online getätigt werden, bleiben zurück. Dies ist ein Phänomen, das im stationären Handel undenkbar wäre. Das Bezahlen an der Kasse würde unmöglich werden, wenn die zurückgelassenen Einkaufswagen, die Wege zur Kasse versperren würden. Die Gründe für die Tendenz Warenkörbe stehen zu lassen sind vielfältig. Ein Kunde könnte im Moment des Kaufs abgelenkt werden und den Tab schließen. Denkbar wäre auch

das der Bestellprozess zu kompliziert gestaltet ist. Durchschnittlich beträgt der Bestellvorgang in einem Online Shop 5 bis 6 Schritte (vgl. Graham 2015, S.116ff.).

4.4 Aktive Maßnahmen zur Optimierung des Monetarisierungspotenzials

In diesem Abschnitt werden nun Veränderungen an der Bestellbestätigungsseite von „Christoph’s Fitness World“ vorgenommen. Diese Neuerungen sollen dabei helfen, den Umsatz des Shops zu erhöhen und gleichzeitig für mehr Kundenzufriedenheit sorgen. Der Verbraucher soll nicht durch Werbung abgeschreckt werden, sondern vielmehr für seinen Einkauf belohnt werden. Die aufgezeigten Maßnahmen sollen dazu führen, dass das Einkaufserlebnis des Käufers abgerundet wird.

Dabei lassen sich generell zwei Arten von Marketing Strategien in Bezug auf deren Messbarkeit unterscheiden. Zum einen gibt es Aktivitäten, die sich direkt auf den Umsatz des Unternehmens auswirken und sich an Hand von Zahlen darstellen lassen. Diese Zahlen werden im Anschluss an diesen Abschnitt vorgestellt. Zu den Maßnahmen, deren Erfolg sich in zusätzlichen Verkäufen und gesteigerten Einnahmen niederschlägt, gehören das Affiliate Marketing, Gutschein Marketing, Newsletter Marketing sowie das Empfehlungsmarketing. In Teilbereichen kann auch das Social Media Marketing in diesen Kreis mit einbezogen werden.

Auf der anderen Seite wird es Änderungen geben, deren Erfolg nicht so gut messbar ist, wie es bei den zuvor Aufgezählten Marketing Ausprägungen der Fall ist. Das wird bei Teil Bereichen des Social Media Marketings und bei Veränderungen im Bereich des Kundendienstes so sein.

4.4.1 Gutschein Marketing

Eine erste Maßnahme wurde nun durchgeführt und die Bestellbestätigungsseite weißt ein neues Element aus dem Bereich Gutschein Marketing auf. Es handelt sich dabei um das Widget eines Gutschein Netzwerkes (Sovendus). Der Shop Betreiber hat sich für ein Gutschein Netzwerk entschieden, da er bei dieser Vermarktungsform die Kontrolle über seine Ausgaben hat. Ein weiterer Vorteil gegenüber Gutscheinportalen wie zum Beispiel Gutscheinpony ist, dass die Gutscheine nicht frei verfügbar sind, sondern nur für die Kunden zugänglich sind, die den Bestellvorgang beenden. Für jeden Käufer wird ein uniquer Gutscheincode generiert, über den nachvollziehbar ist, wer den Gutschein eingelöst hat. Ebenso kann der Kunde daran erinnert werden, seinen Gutschein einzulösen, falls er dies noch nicht getan hat.

CHRISTOPH'S

CHRISTOPH'S FITNESS WORLD

FITNESS WORLD | **MUSKELAUFBAU** | **KRAFT & AUSDAUER** | **DIÄT & ABNEHMEN**

LOGIN
NAME :
PASSWORT:
ANMELDEN

VIELEN DANK FÜR DEINE BESTELLUNG!
✓ **DEINE BESTELLUNG WURDE ERFOLGREICH ÜBERMITTELT**

GRATIS VERSAND AB 45 €

SOEBEN IST DEINE BESTELLUNG AN UNSER SYSTEM ÜBERTRAGEN WORDEN UND WIRD SOFORT VON UNS BEARBEITET. ZU DEINER KONTROLLE WURDE BEREITS EINE E-MAIL ZUR BESTÄTIGUNG MIT EINER ÜBERSICHT ALLER DATEN DER BESTELLUNG VERSENDET.

BESTELLUNG AUSDRUCKEN **DRUCKEN**

FALLS DU DIR DEINE BESTELLUNG SOFORT ANSCHAUEN MÖCHTEST KANNST DU SIE DIR HIER AUSDRUCKEN.

ZAHLUNGSOPTIONEN
VORKASSE, Sofortüberweisung, Lastschrift, Klarna, giro pay, DHL NACHNAHME, PayPal

WIR HABEN EIN GESCHENK FÜR DICH !
SUCH DIR JETZT EINEN GUTSCHEIN VON EINEM UNSERER 200 PARTNERSHOPS AUS.
GUTSCHEIN AUSSUCHEN

Abbildung 19 Die Bestellbestätigungsseite mit Gutscheinbanner (Eigene Quelle)

Betätigt der Kunde den Button „Gutschein aussuchen“, wird er zu der Gutscheinauswahlseite des Gutschein Netzwerks Sovendus weitergeleitet. Dort werden Gutscheine von allen Partnern des Netzwerks angezeigt. Der Gutschein des Shops wird nicht angezeigt. Hier kann sich der Kunde nach seinen Vorlieben nun einen Gutschein aussuchen. Wenn er diesen später einlöst, bekommt kann er sich wiederum einen neuen Gutschein aussuchen. Gelangt er erneut auf die Gutscheinauswahlseite des Netzwerks könnte er sich theoretisch auch einen Gutschein für „Christoph's Fitness World“ zusenden lassen. In Abbildung 21 wird die Gutscheinauswahlseite von Sovendus angezeigt. Es ist zu beachten, dass der Gutschein von „Christoph's Fitness World“ normalerweise nicht auf dieser Seite angezeigt. Er wurde dort per Adobe Photoshop nachträglich hinzugefügt.

Sucht sich ein Kunde auf der Bestellbestätigungsseite von „Christoph's Fitness World“ einen Gutschein aus, so wird eine Provision fällig, die der Shop an Sovendus zahlen muss. Vertraglich wurde festgelegt, dass diese 8% des Netto Warenkorbes beträgt. Nun sieht es erst einmal danach aus als wäre dieser Vorgang ein Verlustgeschäft für den Shop Betreiber. Jedoch darf nicht vergessen werden, dass durch die Implementierung des Gutschein Banners zwei Effekte gleichzeitig auftreten. Der erste betrifft bereits bestehende Kunde. Für sie wird ein Mehrwert generiert, da diese einen Gutschein



Abbildung 20 Gutscheine des Shops auf der Gutscheinauswahlseite von Sovendus (Eigene Quelle, Sovendus 2015)

zu ihrer Bestellung dazu bekommen. Dies könnte zusätzlich einen Wettbewerbsvorteil für „Christoph’s Fitness World“ gegenüber seinen Mitbewerbern schaffen, da diese vielleicht keinen Gutschein zu der Bestellung hinzufügen. Der Kunde könnte dies mit Zufriedenheit und Treue honorieren. Der zweite Effekt betrifft das Netzwerk selbst. Dadurch, dass der Gutschein auf der Gutscheinauswahlseite angezeigt wird, sehen ihn auch Kunden anderer Shops und entscheiden sich vielleicht für ihn. Auf diese Weise erhält der Shop neue Kunden und aus dem zunächst vermuteten Verlustgeschäft wird eine gewinnbringende Maßnahme wie in Kapitel 4.5 aufgezeigt werden wird.

4.4.2 Affiliate Marketing

Der Shop Betreiber fügt der Bestellbestätigungsseite ein weiteres großes Element hinzu. Das nun folgende Instrument ist eine Maßnahme des Bereiches Affiliate Marketing. Über ein Affiliate Netzwerk hat sich der Shop Betreiber Partnerprogramme ausgesucht, von denen er denkt, dass Sie seiner Zielgruppe gefallen könnten. Da ein Großteil seiner Kundschaft sowohl männlich als auch sportbegeistert ist, entscheidet er sich für die Angebote von dem Fußballmagazin Kicker, der Radsportzeitschrift Mountain Bike, der Computerfachzeitschrift c’t und den Stern.



Abbildung 21 Bestellbestätigungsseite mit Gratis Leseproben (Eigene Quelle)

Der Vorteil für den Kunden ist, dass er als Dankeschön für seinen Einkauf eine Belohnung erhält. Über die günstigen Angebote bekommt er die Möglichkeit Geld zu sparen. Genauso wie bei dem ersten Widget nimmt er dieses Angebot nicht als Werbung wahr, denn der Stil in dem die Offerte präsentiert wird, ist dem Design des Shops angepasst. Der Shop Betreiber erhofft sich durch die Einbindung der Probeabonnements zusätzlichen Umsatz, denn für jedes abgeschlossene Abonnement erhält er vom entsprechenden Verlag eine Provision als Vergütung. Die Höhe der Provision ist dabei von Verlag zu Verlag unterschiedlich.

4.4.3 E-Mail Marketing

Unterhalb des Feldes, welches die akzeptierten Zahlungsoptionen anzeigt, wurde nun ein Feld hinzugefügt, welches die Anmeldung zum Newsletter erlaubt. Über die Eingabe der E-Mail Adresse wird der der Doppel Opt-in gestartet. Dies ist ein gängiges Verfahren um sich für einen Newsletter zu registrieren. Nachdem der Kunde auf den Button „Anmelden“ geklickt, hat wird eine E-Mail an ihn versendet. Inhalt dieser E-Mail ist ein Link, über den der zukünftige Newsletter Abonnent sein Interesse am Erhalt des Newsletters noch einmal bestätigt.

GRATIS VERSAND ab 45 €

SOEBEN IST DEINE BESTELLUNG AN UNSER SYSTEM ÜBERTRAGEN WORDEN UND WIRD SOFORT VON UNS BEARBEITET. ZU DEINER KONTROLLE WURDE BEREITS EINE E-MAIL ZUR BESTÄTIGUNG MIT EINER ÜBERSICHT ALLER DATEN DER BESTELLUNG VERSENDET.

BESTELLUNG AUSDRUCKEN **DRUCKEN**

FALLS DU DIR DEINE BESTELLUNG SOFORT ANSCHAUEN MÖCHTEST KANNST DU SIE DIR HIER AUSDRUCKEN.

ZAHLUNGSOPTIONEN

VORKASSE
SOFORT
giro pay
PayPal

NEWSLETTER ABONNIEREN

E-MAIL ADRESSE ...

ANMELDEN

WIR HABEN EIN GESCHENK FÜR DICH!

SUCH DIR JETZT EINEN GUTSCHEIN VON EINEM UNSERER 200 PARTNERSHOPS AUS.

GUTSCHEIN AUSSUCHEN

DANKESCHÖN, MAX
WIR HABEN NOCH EINE KLEINE AUFMERKSAMKEIT FÜR DICH

WÄHLE JETZT EIN DANKESCHÖN AUS UNSEREM ANGEBOT AUS

NUR DIESE WOCHE: EXKLUSIVE ANGEBOTE MIT BIS ZU 80% SPARPOTENTIAL

Mountainbike
EXKLUSIV 5 AUSGABEN FÜR 9,90 € STATT 24,50 €
5 für 9,90 €

stern
7 WOCHEN STERN TESTEN FÜR 10,00 €
10,-

kicker
4 WOCHEN GRATIS KICKER LESEN
8x GRATIS

GT
3 AUSGABEN KOSTENLOS! NUR SOLANGE DER VORRAT REICHT!
3x GRATIS

Abbildung 22 Bestellbestätigungsseite mit Newsletter Anmeldung (Eigene Quelle)

Fortan erhält der Nutzer den Newsletter des Shops. Das ermöglicht dem Shop Betreiber den direkten Kontakt zum Kunden, welchen er nutzen wird um Angebote zu bewerben. Im Newsletter werden neue Produkte sowie die „Angebote der Woche“ vorgestellt. Besondere Kampagnen, bei denen Gewinnspiele eingesetzt werden und Gutscheine verteilt werden sollen ebenfalls stattfinden. Der Einsatz des Newsletter soll zu einer Steigerung des Umsatzes führen und den Kunden an das Unternehmen binden. Über die Gewinnspiele und die Gutscheine, welche über die E-Mail zum Kunden kommen, sollen den Newsletter interessant machen.

4.4.4 Social Media Marketing

Nachdem nun die Grundlage für E-Mail Marketing gelegt wurde, wurden der Bestellbestätigungsseite Social Media Elemente hinzugefügt. Diese bestehen aus Buttons, welche zu den sozialen Netzwerken Facebook, Google+, LinkedIn sowie dem Microbloggingdienst Twitter führen. Verfügt der Kunde über einen Account in einem der verlinkten Netzwerke ist es ihm nun möglich seinen Bekannten mitzuteilen, was er gerade gekauft hat. Der Betreiber erhofft sich dadurch seinen Kundenstamm zu erweitern.

Abbildung 23 Hinzufügen von Social Media Elementen

Mit dem Teilen seines Inhaltes über die sozialen Netzwerke liefert der Käufer seinem online Freundeskreis den „social proof“. Damit beweist er zum einen seine Zugehörigkeit zur Gruppe und zum anderen, dass er hinter dem Produkt steht, welches er soeben erworben hat (vgl. Graham 2015, S.34). Trifft sein Einkauf in den sozialen Netzwerken auf Interesse, erhöhen sich die Chancen, dass der Shop Neukunden hinzugewinnt. Es werden potenzielle Kunden erreicht ohne, dass der Shop Betreiber teure Werbeads buchen muss, die vielleicht nicht vom Verbraucher wahrgenommen werden oder durch AdBlocker unterdrückt werden.

Als zweite Maßnahme aus dem Bereich Social Media Marketing ist der Facebook Banner zu nennen. Damit wird die Facebook Seite des Shops beworben. Die Fan Page orientiert sich an dem zuvor erwähnten Newsletter. Es sollen Gewinnspiele stattfinden sowie Gutscheine als auch Neue Produkte verlost werden. Auf diese Weise sollen Kunden gebunden werden. Über die Fanpage können auch wichtige Informationen gesammelt werden. Der Shop hat die Möglichkeit in Echtzeit zu erfahren, welche Kampagnen und Produkte gut bei der Kundschaft ankommen und welche Maßnahmen nicht erfolgreich sind. Zudem sollen regelmäßig Einträge gepostet werden, die den Kunden erheitern und gleichzeitig auch informativen Charakter haben.

4.4.5 Empfehlungsmarketing

Abbildung 24 zeigt die untere Hälfte der Bestellbestätigungsseite von „Christoph’s Fitness Welt“. Unter den Social Media Buttons wurde eine neues Element eingefügt. Es handelt sich hierbei um eine Maßnahme aus dem Bereich des Empfehlungsmarketings.



Abbildung 24 Empfehlungsmarketing auf der Bestellbestätigungsseite

Dabei wird dem Kunden basierend auf seiner Auswahl ein Produkt vorgestellt. Kauft er beispielsweise ein Post Workout Shake, schlägt ihm das System dazu passend Aminosäuren vor. Hintergrundgedanke hierbei ist, den vorhandenen Platz im unteren Bereich der Seite auszunutzen um Cross Selling zu betreiben. Up Selling ist nicht möglich, da sich das gesamte Sortiment in einer ähnlichen Preiskategorie befindet. Die Preise der einzelnen Produkte liegen zwischen 20 und 50 €. Deshalb werden dem Kunden Produkte vorgeschlagen, die sein Einkaufserlebnis abrunden und eine Ergänzung des erworbenen Artikels darstellen. Durch diese Maßnahme soll der Absatz erhöht werden.

4.4.6 Customer Relationship Management

Als letzte Maßnahme wird eine Hotline eingerichtet um Kundenfragen zu beantworten. Zuvor stand lediglich die E-Mail zur Verfügung. Mit dieser Maßnahme soll der bestehende Kundenservice um ein Element erweitert werden. Ziel hierbei ist es die Kundenzufriedenheit zu steigern um die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

**ZEIGE DEINEN FREUNDEN
DEINEN EINKAUF ...**

f g+ in t

**DAS WÜRD ZU DEINER
BESTELLUNG PASSEN :**

**REINE AMINOS
IM VERHÄLTNISS
2:1:1**

24,95 €

**NOCH FRAGEN?
WIR SIND FÜR DICH DA!**

0721 470 392 55

MO.-FR.: 10 - 18 UHR

SUPPORT@CFW.COM

**DANKESCHÖN, MAX
WIR HABEN NOCH EINE KLEINE
AUFMERKSAMKEIT FÜR DICH**

**WÄHLE JETZT EIN DANKESCHÖN AUS UNSEREM
ANGEBOT AUS**

**NUR DIESE WOCHE: EXKLUSIVE ANGEBOTE
MIT BIS ZU 80% SPARPOTENTIAL**

Mountain Bike
5 für 9,90 €
EXKLUSIV 5
AUSGABEN FÜR
9,90 € STATT
24,50 €

stern
HAMBURG
10,-
7 WOCHEN
STERN TESTEN
FÜR 19,90 €

kicker
8x GRATIS
4 WOCHEN
GRATIS
KICKER
LESEN

c't
3x GRATIS
3 AUSGABEN
KOSTENLOS!
NUR SOLANGE
DER VORRAT
REICHT !

Abbildung 25 Kundenhotline auf der Bestellbestätigungsseite

Über die Hotline beantwortet der Shop Fragen der Käufer zu deren Bestellungen. Außerdem werden Beschwerden aufgenommen. Im Zuge dieses Prozesses werden viele wichtige Informationen in Erfahrung gebracht. Diese werden dann genutzt um Verbesserungen an den betreffenden Stellen im Bestellprozess oder an der Seite selbst vorgenommen. Den Kunden soll der Bestellprozess so einfach wie möglich gemacht werden. Über stetige Optimierung des Kundenservices soll der Lebenszyklus eines einzelnen Kunden kontinuierlich verlängert werden.

4.5 Controlling der eingesetzten Maßnahmen

Nun hat sich die Bestellbestätigungsseite von einer einfachen Seite mit der Möglichkeit die Daten der Bestellung auszudrucken zu einer interaktiven Seite mit vielen Optionen gewandelt. Der Kunde kann sich nun nach seinem Einkauf eine Belohnung in Form eines Gutscheins für einen anderen Shop oder in Gestalt eines günstigen Zeitschriften Abonnements abholen. Außerdem kann er sich für den Newsletter anmelden oder nachträglich noch ein ergänzendes Produkt erwerben. Es ist leicht erkennbar, dass der vorhandene Platz nun mehr ausgenutzt wird als zuvor. Jedoch ist es wichtig zu untersuchen, was die Veränderungen in finanzieller Hinsicht bewirkt haben und ob sich dadurch tatsächlich der Umsatz erhöht hat. Deshalb werden in diesem Abschnitt zunächst die einzelnen Maßnahmen, geordnet nach dem Zeitpunkt der Anwendung, be-

gutachtet. Es gab allerdings auch Veränderungen, welche nicht genau zu messen waren. Auf sie wird am Ende im Rahmen einer Veranschaulichung der Umsatzentwicklung eingegangen.

Als erstes wurde der Gutschein Banner mit dem Link zum Gutschein Netzwerk des Anbieters Sovendus implementiert. Diese Neuerung kam gut an bei den Kunden und es wurden 237 Gutscheine an bestehende Kunden verteilt. Der Gutschein, der im Netzwerk von „Christoph’s Fitness World“ angeboten wurde, traf ebenfalls auf Zustimmung. Über ihn wurden 119 Bestellungen mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 31,25 € durchgeführt. Bei den Bestandskunden wurden, welche einen niedrigeren durchschnittlichen Warenkorbwert aufwiesen, Provisionszahlungen in Höhe von 328,48 € bei einem Umsatz von 4692,60 € fällig. Bei den Neukunden beliefen sich die Kosten für den Shop auf 260,31 €. Allerdings war hier der Warenkorbwert mit 31,25 € im Durchschnitt höher als bei den Stammkunden. Die 119 Bestellungen, die aus Gutscheinnetzwerk kamen generierten einen Umsatz von 3718,75 €.

Danach wurden zusätzlich zu dem Gutschein Banner die Zeitschriften Abonnements hinzugefügt. Im Vergleich zu den Gutscheinen besteht hier der Vorteil, dass der Shop keine Provision bezahlen muss. Allerdings wurde auch weniger Umsatz durch diese Maßnahme erwirtschaftet. 75 Kunden entschieden sich nach Ihrer Bestellung für eine der angebotenen Zeitschriften. Die verschiedenen Partnerprogramme der Zeitschriften, welche über das Affiliate Netzwerk Zanox abgeschlossen wurden, liefern unterschiedliche Provisionssätze. Angefangen bei 9 € per Lead steigern sich die Provisionen bis auf 15 €. Durchschnittlich erbrachten sie jedoch 12,50 € und der Kicker war dabei das Magazin, für das sich die meisten Kunden entschieden. Insgesamt wurde durch diese Maßnahme ein Umsatz von 937,50 € erzielt.

Für den Newsletter meldeten sich 437 Kunden an. Die Öffnungsrate war hoch und die einzelnen E-Mails wurden durchschnittlich 348 Mal gelesen. Der Newsletter erscheint wöchentlich und bewirbt die Angebote der Woche und neue Produkte, welche in das Sortiment aufgenommen wurden. 468 Leser folgten den Links aus dem Newsletter zur Website, was 117 Kunden pro Newsletter entspricht. Durch das E-Mail Marketing wurden 272 neue Bestellungen mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 27,80 € durchgeführt. Dies führte zu einem Umsatz von 7561,6 €.

Nachdem die Newsletter Anmeldung eingeführt wurde, kam es zum Einsatz der Cross Selling Maßnahme aus dem Feld des Empfehlungsmarketings. Die Zahl derjenigen, welche zu ihrer Bestellung ergänzende Produkte erwarben, war nicht hoch. Allerdings gab es Käufer, die dieses Angebot des Shops in Anspruch nahmen. Insgesamt 47 Kunden führten zusätzliche Bestellungen mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 31,49 € durch. Dies entspricht einem Umsatz von 1480,03 €.

Verteilung der Umsatzen nach dem Einsatz der Maßnahmen

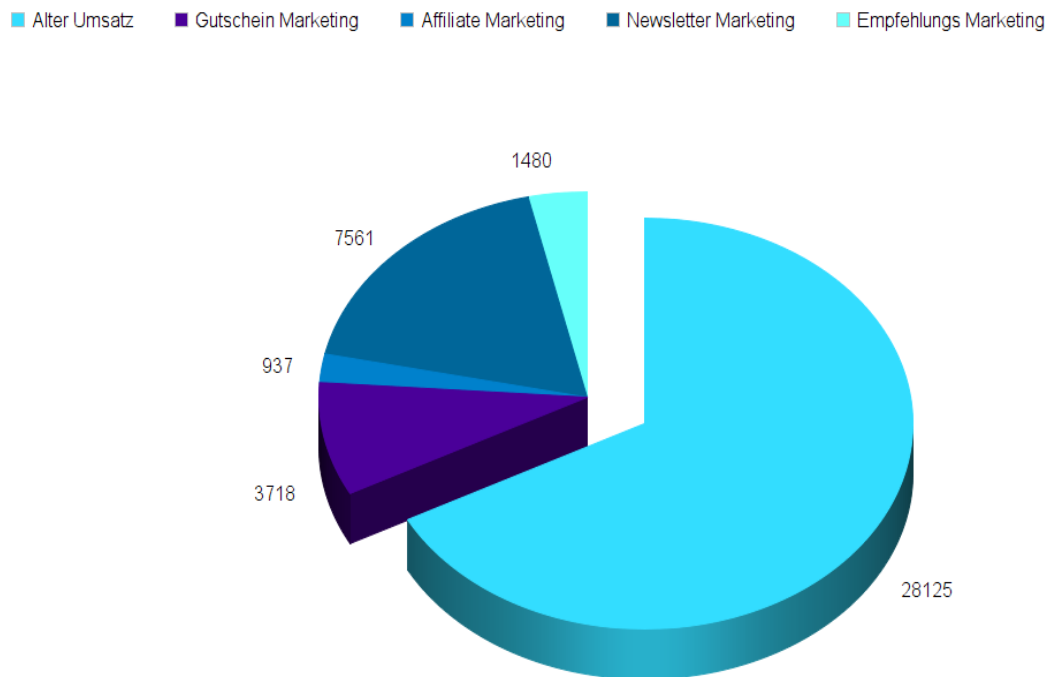


Abbildung 26 Umsatzverteilung nach Einführung der Maßnahmen (Eigene Quelle)

Insgesamt erwirtschaften die Neuerungen an der Bestellbestätigungsseite 13.697,88 €. Dies sind 32.5% des Gesamtumsatzes, welcher nun 41.822,88 € beträgt.

Die Veränderungen an der Bestellbestätigungsseite können damit als positiv bewertet werden. Jedoch gab es auch Neuerungen deren Wert für den Shop nicht in Zahlen zu messen ist. Dazu zählen die Einführung der Hotline und die Social Media Buttons. Die Facebook Fanseite von „Christoph’s Fitness World“ gewann 1237 neue Fans und die Rückmeldungen in den sozialen Netzwerken sind positiv. Wie viele Neukunden über das Teilen von Bestellungen im Shop gewonnen wurden, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden.

5 Schlussfolgerung

Abschließend gilt es, die gewonnenen Erkenntnisse zu betrachten und zu bewerten. Kapitel 4 hat aufgezeigt, dass die Bestellbestätigungsseite über Potenzial verfügt, welche positiv zum Gesamtumsatz beitragen kann und diesen im erheblichen Maße steigern kann. Insgesamt haben die Veränderungen an der Check Out Page zu einem Umsatzplus von 13.696 € geführt. Der Umsatz konnte von 28.125 € auf 41.822 € gesteigert werden. Dabei war das Newsletter Marketing, die Maßnahme mit dem größten Einfluss auf den Umsatz. Vor der Einführung der Instrumente war davon auszugehen, dass durch das Gutschein Marketing die größte Umsatzsteigerung erzielt werden würde. Doch im Nachhinein war dies nicht der Fall. Das Schlusslicht bildet das Affiliate Marketing mit 937 €. Jedoch ist es eine günstige Maßnahme, welche Mehrwert für Kunden liefert. Abschließend kann festgehalten werden, dass die Maßnahmen erfolgreich waren.

Im Laufe der Arbeit konnte nicht geklärt werden, warum das Check Out Marketing in der deutschen Fachliteratur so wenig Beachtung erfährt. Wie zuvor gezeigt wurde handelt es sich dabei um ein Instrument, welche in nicht unerheblichen Maße zum finanziellen Erfolg eines Unternehmens beitragen kann. Allerdings war es auch nicht das Kernanliegen des Autors herauszufinden, warum die Vermarktung der Bestellbestätigungsseite in Standardwerken über das Online Marketing und das E-Business, welche in der Einleitung Erwähnung fanden, nicht thematisiert wird. Doch kann in Anbetracht der Tatsache, dass die Neuerungen an der Bestellbestätigungsseite von „Christoph’s Fitness World“ zu einer Umsatzsteigerung führten, gesagt werden, dass das Check Out Marketing lohnenswert für Unternehmen ist.

Zu Beginn der Arbeit war es unklar, welche Ausprägung des Ergebnishorizontes am Ende der Untersuchung dominant sein würde. Jedoch hat sich herausgestellt, dass sich der Umsatz durch den Einsatz von diversen Maßnahmen auf der Bestellbestätigungsseite steigern lässt. Dies ist nun bekannt. Allerdings sollte erwähnt werden, dass es noch andere Herangehensweisen an die Monetarisierung der Bestellbestätigungsseite gibt. Der Autor entschied sich für die vorgestellten Varianten des Online Marketings, da er in der beruflichen Praxis Erfahrung mit vergleichbaren Methoden der Umsatzsteigerung Erfahrung gesammelt hat.

Des Weiteren ist zu beachten, dass es sich bei „Christoph’s Fitness World“ nur um einen fiktiven Online Shop handelt, der in der Realität nicht existiert. Die Zahlen und Daten sind an Erfahrungen und Berichte geknüpft, die der Autor im Zuge seiner beruflichen Aktivität im Bereich des Business Development im E-Commerce gesammelt hat. Werden nun Maßnahmen wie die in Kapitel 4 dargestellten Instrumente in Wirklichkeit angewendet so kann sein, dass der Erfolg höher oder auch niedriger ausfällt. Wie be-

reits erwähnt, sind auch anderen Kombinationen vorstellbar. Auch könnte es sein, da es sich um ein fiktives Fallbeispiel handelt, dass die Werte variieren. Demnach besteht die Möglichkeit, dass vielleicht das Affiliate Marketing in der Praxis für ein Unternehmen das erfolgreichste Element im Marketing Mix der optimierten Bestellbestätigungsseite ist.

Die Neuerungen an der Bestellbestätigungsseite von dem vorgestellten Online Shop haben gezeigt, welche Position das Check Out Marketing im Online Marketing Mix einnimmt. Fakt ist, dass Check Out Marketing alleine nicht funktioniert. Ein Shop muss bekannt sein oder zumindest zügig über eine Suchmaschine gefunden werden können. Dies fällt dem Bereich Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Advertisement (SEA) zu. Darüber hinaus gibt es Dinge, die vor der Bestellbestätigungsseite wichtig sind. Essentiell ist, dass der Kunde zunächst einmal überhaupt die Bestellbestätigungsseite erreichen muss bevor ein Shop erfolgreich Check Out Marketing betreiben kann. Der Bestellvorgang muss bezüglich der Usability (Bedienbarkeit) und des Designs so ausgestaltet sein, dass der Verbraucher ihn schnell und auf komfortable Weise durchlaufen kann. Wenn diese Voraussetzung gegeben ist, dann ist die Vermarktung eine gewinnbringende Maßnahme, welche als Ergänzung zu bestehenden Marketing Mix zu sehen ist.

Wie hoch der Gewinn in der Praxis ist lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht feststellen. Da es dem Autor nicht gelang ein Unternehmen zu finden, welches bereit war vertrauliche Daten preiszugeben, musste die vorherige Herangehensweise des theoretischen Fallbeispiels gewählt werden. Der große Nachteil dabei war, dass das gelieferte Ergebnis eine geringe Genauigkeit aufweisen würde. Dieser Umstand war von Beginn an nicht zu vernachlässigen. Die präzise Übertragung der gewonnen Erkenntnisse ist also zweifelhaft. Allerdings wäre die Einführung so vieler Maßnahmen wie bei der Bestellbestätigungsseite von „Christoph's Fitness World“ in der Praxis wohl kaum möglich gewesen. Jedoch lässt sich eine Tendenz erkennen, was bei der Bewertung der ganzen Arbeit hilfreich ist. Diese Tendenz ist, dass die Bestellbestätigungsseite über hohes finanzielles Potenzial verfügt. Es steckt weit mehr in ihr als die Botschaft „Sehr geehrter, Kunde. Vielen Dank für Ihren Einkauf“ vermuten lassen würde.

Literaturverzeichnis

ANDERSON Chris (Hg.): The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand. London 2010.

BAUER Christian Alexander (Hg.): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeitnutzer generierter Medieninhalte. Berlin 2011.

BECK Alexander (Hg.): Google AdWords (3. Auflage). Heidelberg 2011.

BECKER Lars (Hg.): Professionelles E-Mail Management. Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung. Wiesbaden 2009.

BHV : Pressemitteilung. Bewegtes Jahr 2014 für den Einzelhandel. Berlin 2015. Nachgeschlagen im Internet:

http://www.bevh.org/uploads/media/150303_PM_Gesamtzahlen_2014.pdf

BITKOM: Studie „Connected Worlds“ 2010, Nachgeschlagen im Internet: bitkom.org/de/files/documents/BITKOM_connected_worlds_Extranet.pdf, 23.06.2015

BITKOM: Pressemitteilung 755 Millionen Downloads mobiler Apps in Deutschland. Nachgeschlagen im Internet: bitkom.org/de/presse/8477_65075.aspx, 23.06.2015

BOTHA J. et al.(Hg.): Managing E-Commerce in Business (2.Auflage).Kappstadt 2008.

EBERSBACH Anja (Hg.): Wiki: Web Collaboration. Heidelberg 2008.

EIMEREN, Birgitt van : Ergebnisse der ARD und ZDF Online Studie 2014. In: Media Perspektiven 7-8 2014.

FISCHLER Johann (Hg.): Erfolgsrezept Internet. Einfach zu mehr Umsatz, Zeit und Freiheit (2.Auflage). Heidelberg 2015.

GAISER Brigitte (Hg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden 2005.

HARRIS Alexander (Hg.): Boost E-Commerce and sales and make more money. 300 Tips to increase conversion rates, generate more leads and maximize profit. Hollywood 2014.

HEINEMANN Gerrit (Hg.): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce (6. Auflage). Wiesbaden 2015.

HEINEMANN Gerrit et al. (Hg.): Social-Local-Mobile. The Future of Location-based Services. Wiesbaden 2014.

HOLLAND Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014.

KAMPS Ingo (Hg.): Mobile Marketing. App Marketing- App Monetarisierung- Mobile Advertising. München 2015.

KEUKERT Michael (Hg.): Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Online Shop. Köln 2014.

KIELHOLZ Annette (Hg.): Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg 2008.

KOLLMANN Tobias (Hg.): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy (5., überarbeitete Auflage). Wiesbaden 2013.

KOLLMANN Tobias (Hg.): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart 2013.

KREUTZER Ralf T. (Hg.): Definition Couponing in: MOREALE André (Hg.): Couponing als Instrument der Kundenbindung. Tübingen 2006.

KREUTZER Ralf T. (Hg.): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten. Wiesbaden 2012.

KREUTZER Ralf T. (Hg.): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten (2. Auflage). Wiesbaden 2014.

KREUTZER Ralf T. (Hg.): B2B-Online-Marketing und Socialmedia. Ein Praxisleitfaden. Wiesbaden 2015.

KUß Alfred (Hg.): Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung (4. Auflage). Stuttgart 2007.

MEFFERT Heribert et al. (Hg.): Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen. Wiesbaden 2009.

MEIER Andreas et. al. (Hg.): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette (3. Auflage). Heidelberg 2012.

- MERZ Michael (Hg.): E-Commerce und E-Business. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. Heidelberg 2002.
- RAMMRATH Torsten (Hg.): Soziale Netzwerke als Instrument im Veranstaltermarkt. Hamburg 2011.
- SAUERS Michael P. (Hg.): Blogging and RSS: A Librarian's Guide. Medford 2006.
- SCHRÖDER Thomas (Hg.): Arbeits- und Lernaufgaben für die Weiterbildung. Eine Lernform für das Lernen. Heidelberg 2011.
- SCHWARZ Torsten (Hg.): Erfolgreiches Online-Marketing. Social- Local- Mobile (3. Auflage).Freiburg 2015.
- SEIDEL Aline (Hg.): Kundenorientierte Kommunikation. Konzeptionalisierung und empirische Analyse im Dienstleistungsbereich. Wiesbaden 2007.
- SOVENDUS: Gutscheinauswahlseite 2015. Nachgeschlagen im Internet:
<https://www.sovendus.com/start/RPFoHPjL0yL6>
- STETINA Birgit (Hg.): Gesundheit und Neue Medien: Psychologische Aspekte der Interaktion mit Informations- und Kommunikationstechnologien. Wien 2009.
- TEWES Gunar (Hg.): Signalstrategien im Stakeholdermanagement: Kommunikation und Wertschöpfung. Wiesbaden 2008.
- WEEBER Joachim (Hg.): Einführung in die Volkswirtschaftslehre für Bachelor (2.Auflage). München 2009.
- WIERICH Ralf (Hg.): Personalisierung und Individualisierung von Coupons. Eine empirische Untersuchung der Kundenbindungswirkung individualisierter und personalisierter Coupons. Köln 2008
- WIRTZ Bernd (Hg.): Electronic Business (4.Auflage). Wiesbaden 2013.
- WOLL Artur (Hg.) in: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Pareto. Nachgeschlagen im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2985/pareto-v7.html>
- UNDERHILL Paco (Hg.): Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Frankfurt 2012.

ZAHARIA Silvia (Hg.): Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten – Ein Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht. Essen 2006.

ZIPPERER Stefan (Hg.): Integration von Couponing in bestehende Kundenbindungs- und Bonussysteme in: Wolfgang Hartmann et al. (Hg.): Handbuch Couponing. Wiesbaden 2003.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname